

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
OLIVIER GAUTHIER

ATTENTES ET SATISFACTION DES ENTREPRENEURS À L'ÉGARD DES
CONTRIBUTIONS NON FINANCIÈRES OFFERTES OU EXIGÉES PAR LES
SOCIÉTÉS DE CAPITAL DE RISQUE

DÉCEMBRE 2010

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Résumé

La littérature récente démontre que les petites et moyennes entreprises (PME) assurent la vitalité de l'économie, c'est-à-dire qu'elles sont davantage responsables de la croissance économique actuelle que les grandes entreprises. Par contre, le financement de ces firmes constitue une préoccupation constante pour un bon nombre d'entrepreneurs confrontés au manque de disponibilité des ressources et à des conditions qui ne répondent pas à leur réalité. Le financement des PME s'avère donc un sujet d'intérêt majeur pour l'ensemble des acteurs économiques d'un pays ainsi qu'un sujet de recherche et de questionnement important. À l'heure actuelle, certaines PME sont délaissées par les institutions financières traditionnelles qui les jugent trop risquées et peu liquides. La crise économique que nous avons vécue récemment n'a certainement pas d'incidences positives sur les conditions de financement. Dans ce contexte, il est important d'étudier un autre type de financement, complémentaire à celui offert par les banques traditionnelles, c'est-à-dire le capital de risque (CR). Ainsi, la présente étude porte sur le thème du financement des PME par les sociétés de capital de risque (SCR).

La littérature révèle que la principale caractéristique des SCR est leur implication active dans les entreprises qu'elles financent. Par contre, il semble que cette implication soit à l'origine de certains conflits avec les chefs d'entreprise. Par conséquent, nous nous questionnons sur la nature des relations que les SCR entretiennent avec les PME québécoises. L'objectif est de cibler les attentes et d'établir la satisfaction des propriétaires de PME à l'égard des contributions non financières (CNF) offertes ou exigées par les SCR. Étant donné la spécificité des PME (mode d'organisation, mode de décision, etc.) et leur grande hétérogénéité, nous cherchons à savoir dans quelle mesure le profil de l'entrepreneur et le profil de l'entreprise influencent les perceptions des répondants.

Une recension des écrits pertinents sur le sujet nous a permis de formuler des hypothèses qui suggèrent qu'effectivement différentes variables puissent influencer les attentes et la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR. Pour atteindre notre objectif de recherche et ainsi vérifier nos hypothèses, nous avons interrogé

des entrepreneurs québécois recevant ou ayant déjà reçu du financement par CR. Nous avons effectué nos analyses statistiques à l'aide du logiciel SPSS, en utilisant des tests statistiques tels que l'Anova, l'Anova-linéarité, la corrélation de Pearson, le Khi deux de Pearson, le Tau B de Kendall et le Tau C de Kendall. L'interprétation des résultats obtenus à partir d'un échantillon de 73 PME donne des résultats significatifs qui ont permis de confirmer l'ensemble de nos hypothèses, même si certaines n'ont été confirmées que partiellement. Nous avons donc établi que le profil de l'entrepreneur et le profil de l'entreprise influencent les attentes et la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF des SCR. Nous soutenons également que d'autres facteurs, tels que le personnel en contact chez les SCR et le type de SCR viennent affecter les attentes et la satisfaction de l'entrepreneur.

Nos résultats nous permettent de conclure que pour rendre la relation SCR-PME efficace, il est nécessaire que les SCR maîtrisent les rudiments des PME et de leur gestion. Il serait tout de même souhaitable que d'autres chercheurs reprennent l'étude avec un échantillon plus grand afin d'obtenir des résultats plus précis et ainsi comprendre davantage cette relation SCR-PME.

Mots-clés : Capital de risque, société de capital de risque, contribution non financière, PME, entrepreneur, financement, suivi d'investissement, phase post-investissement, relation SCR-PME.

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de recherche, M. Théophile Serge Nomo, qui a accepté généreusement d'apporter son soutien dans la réalisation de mon mémoire. Merci de m'avoir transmis votre intérêt pour le capital de risque et de m'avoir démontré votre confiance tout au long du travail.

Je témoigne aussi ma gratitude à tous ceux qui de près ou de loin m'ont soutenu dans la réalisation de ce mémoire. Un merci particulier à Martin Morin pour l'assistance dans l'analyse statistique des données et au LaRePE pour l'aide à l'élaboration du questionnaire.

Je ne peux pas passer sous silence la participation des nombreux propriétaires de PME à notre enquête. Merci pour le temps consacré et l'intérêt porté à notre recherche.

Je salue finalement mes parents, qui me donnent continuellement le courage d'aller au bout de mes ambitions. Merci pour votre générosité, votre présence, votre support et vos encouragements. Merci surtout de m'avoir inculqué le goût d'apprendre, de m'avoir démontré l'importance de la connaissance et de m'avoir appris à douter.

Table des matières

RÉSUMÉ	II
REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTE DES PRINCIPALES ABRÉVIATIONS.....	IX
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
1.1 PME et financement	1
1.2 Relation entre les entrepreneurs et les SCR.....	5
1.3 Importance de mesurer les attentes et la satisfaction	10
1.4 Objectifs de l'étude.....	11
1.5 Solutions recherchées	11
1.6 Contenu des chapitres	12
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL.....	13
2.1 Fondements théoriques	13
2.1.1 Entrepreneur	14
2.1.1.1 Définition	14
2.1.1.2 Profil de l'entrepreneur	16
2.1.1.2.1 Profil biographique	17
2.1.1.2.2 Profil stratégique.....	18
2.1.2 PME.....	21
2.1.2.1 Définition	21
2.1.2.2 Profil de la PME.....	25
2.1.3 SCR	26
2.1.3.1 Contributions non financières des SCR	26
2.1.3.1 Implications servant à réduire les risques	27
2.1.3.2 Implications servant à créer de la valeur.....	28
2.1.4 Modèle de recherche	29
2.1.4.1 Objectifs.....	31
2.1.4.2 Hypothèses.....	31

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	40
3.1 Raisonnement.....	40
3.2 Question de recherche et structure de preuve.....	41
3.3 Stratégie de recherche	42
3.4 Échantillon	43
3.5 Questionnaire	44
3.6 Opérationnalisation des variables	46
3.6.1 Entrepreneur	46
3.6.1.1 Profil biographique	46
3.6.1.2 Profil stratégique.....	47
3.6.2 PME.....	48
3.6.2.1 Profil de l'entreprise	48
3.6.3 Contributions non financières	49
3.6.4 Attentes et satisfaction	50
3.6.5 Caractéristiques des SCR	51
3.7 Méthode d'analyse.....	51
3.8 Considérations éthiques	52
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET DISCUSSION	53
4.1 Présentation de l'échantillon	53
4.1.1 Profil biographique de l'entrepreneur	54
4.1.2 Profil stratégique de l'entrepreneur.....	56
4.1.3 Profil de l'entreprise.....	58
4.2 Analyse des attentes et de la satisfaction	60
4.3 Validation des hypothèses	66
4.3.1 Relation entre le profil biographique et le profil stratégique	66
4.3.2 Relation entre le profil biographique et les CNF.....	68
4.3.3 Relation entre le profil stratégique et les CNF	74
4.3.4 Relation entre le profil de l'entreprise et les CNF.....	78
4.3.5 Relation entre les caractéristiques des SCR et les CNF	85
4.4 Limites de l'étude.....	93
CHAPITRE 5 : CONCLUSION.....	94
RÉFÉRENCES.....	97
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE	109

Liste des figures

Figure 1 : Modèle des attentes et de la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR.....	30
Figure 2 : Le cycle de la recherche	41

Liste des tableaux

Tableau 1 : Profil biographique de l'entrepreneur	54
Tableau 2 : Domaines de spécialisation.....	56
Tableau 3 : Profil stratégique de l'entrepreneur en terme d'introduction de nouvelles technologies	57
Tableau 4 : Profil stratégique de l'entrepreneur en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services.....	57
Tableau 5 : Profil de l'entreprise	58
Tableau 6 : Chiffre d'affaires.....	60
Tableau 7 : Actif total	60
Tableau 8 : Importance accordée aux CNF (question 11,1 du questionnaire).....	61
Tableau 9 : Raisons pour solliciter du financement auprès des SCR (question 4 du questionnaire).....	63
Tableau 10 : Satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR (question 11,2 du questionnaire).....	65
Tableau 11 : Relation entre l'importance accordée aux CNF et la satisfaction des entrepreneurs.....	66
Tableau 12 : Relation entre le profil biographique et le profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies	67
Tableau 13 : Relation entre le profil biographique et le profil stratégique en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services.....	67
Tableau 14 : Relation entre le profil biographique et l'importance accordée aux CNF ..	69
Tableau 15 : Relation entre le profil biographique et la satisfaction à l'égard des CNF ..	72
Tableau 16 : Relation entre le profil stratégique et l'importance accordée aux CNF	74
Tableau 17 : Relation entre le profil stratégique et la satisfaction à l'égard des CNF ...	76
Tableau 18 : Relation entre le profil de l'entreprise et l'importance accordée aux CNF ..	78
Tableau 19 : Relation entre le stade de développement et l'importance accordée aux CNF	79
Tableau 20 : Relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction à l'égard des CNF	82
Tableau 21 : Relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction à l'égard des CNF (secteurs technologiques).....	85
Tableau 22 : Relation entre le personnel en contact et l'importance accordée aux CNF ..	86
Tableau 23 : Relation entre le type de SCR et l'importance accordée aux CNF.....	87
Tableau 24 : Relation entre le personnel en contact et la satisfaction à l'égard des CNF.....	89
Tableau 25 : Relation entre le type de SCR et la satisfaction à l'égard des CNF.....	91

Liste des principales abréviations

C.A. : Conseil d'administration

CNF : Contributions non financières

CR : Capital de risque

DEC : Développement économique Canada

GCR : Gestionnaire de capital de risque

MDEIE : Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

PIB : Produit intérieur brut

PME : Petites et moyennes entreprises

R-D : Recherche et développement

SCR : Sociétés de capital de risque

CHAPITRE 1 : Introduction

1.1 PME et financement

Les petites et moyennes entreprises (PME) occupent une place importante dans la nouvelle économie. D'abord, elles sont nombreuses : en 2007, il y avait entre 220 000¹ et 320 000² PME au Québec. Elles représentent 99 % des entreprises de la province³. De plus, elles sont les premières génératrices d'emplois (Julien, 2002). Précisément, les PME québécoises fournissent 54 % des emplois et sont responsables de près de 70 % des créations de nouveaux emplois.⁴

Le « phénomène » est loin de se limiter au Québec : l'importance de la PME est reconnue dans un grand nombre de pays industrialisés ou en développement. D'après Filion (2007), tous types d'économie confondus, les PME représentent plus de 95 % des entreprises.⁵ L'auteur révèle aussi que les PME fournissent du travail à plus de 50 % des salariés, contribuent à la création de plus de 80 % des nouveaux emplois et produisent près de la moitié du produit intérieur brut (PIB) dans la plupart des pays. La présence de PME joue donc un rôle majeur dans le dynamisme de l'économie de nombreux pays (Andriamanohisoa, 2006). La littérature récente sur les PME montre même que ces firmes contribuent à leur façon au mieux-être de la collectivité : en plus de créer des emplois et de favoriser la croissance économique, elles aident à la cohésion sociale et au développement

¹ Selon la définition du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), c'est-à-dire toutes les entreprises qui comptent de 1 à 199 employés. Le nombre d'entreprises a été identifié par Drouin (2009).

² Selon la définition utilisée par Statistique Canada, c'est-à-dire les entreprises comptant moins de 500 employés et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars. Le nombre d'entreprises provient de l'étude *Principales statistiques sur le financement des petites entreprises* publiée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME) en décembre 2009. L'étude rapporte par ailleurs, qu'au Canada en 2007, il y avait 1,6 million de PME.

³ Selon les données disponibles de Statistique Canada (2001) provenant du Programme d'analyse longitudinale des entreprises et de l'emploi (PALE). Ces statistiques ont été publiées par Pierre-André Julien dans les notes de cours *Gestion stratégique des PME* (GAE6004) à l'hiver 2008.

⁴ Ibid

⁵ Pour sa part, Andriamanohisoa (2006) rapporte, d'après des données fournies par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) en 2000, que les PME représentent la quasi-totalité (entre 96% et 99%) de l'ensemble des entreprises dans plusieurs pays.

local. Elles sont, selon Fillion (2007), une source essentielle de flexibilité⁶ et d'innovation. D'ailleurs, ces dernières années, elles ont été le « fer de lance » des innovations productrices et du développement des nouveaux services (Tounés, 2004). De plus, des recherches récentes montrent la contribution appréciable à l'innovation attribuable aux petites entreprises à forte croissance (Julien, 2008). Chaque année, les contributions innovantes des PME atteignent de nouveaux sommets (Fillion, 2007). Les aptitudes des entrepreneurs pour innover ne sont donc pas négligeables et cela ne date pas d'hier, puisque déjà au XIX^e siècle, Schumpeter associait l'entrepreneur à la notion d'innovation. Or, « si Schumpeter avait déjà noté que la majorité des innovations proviennent des PME, nous savons aussi, depuis peu, que la majorité d'entre elles innove ».⁷ Selon Fillion (2007), les PME sont devenues des lieux privilégiés de l'expression et de la mise en oeuvre d'innovations.

La littérature montre aussi que les milieux économiques, politiques et académiques portent un intérêt particulier aux PME. Selon Ferjani (2000), c'est parce qu'ils se rendent compte de leur importance et de leur spécificité, que les milieux économiques et académiques s'intéressent aux PME. Pour sa part, Julien (2005) constate que l'importance des PME est reconnue par les politiques, étant donné que ces firmes jouent un rôle majeur dans la création d'emplois. Finalement, Gabrielsson et Huse (2002) ont noté que les PME et l'entrepreneuriat ont occupé une place notable dans les politiques et dans la recherche au cours des années 1990.

Un sujet de recherche et de questionnement qui a pris de l'ampleur concernant les PME est celui du financement. Même si nous nous dirigeons à vive allure vers des économies dont la vitalité sera de plus en plus liée à la présence d'une masse importante de PME (Fillion, 2007), ces entreprises sont aux prises avec des problèmes de financement spécifiques à cause de leurs besoins irréguliers et variables suivant les différentes phases de leur cycle de vie (St-Pierre, 2004). Toujours selon cette auteure, elles ont accès à une gamme de

⁶ Selon Fillion (2007), la PME est flexible et rapide dans les prises de décision puisque la personne qui dirige une PME en est le propriétaire et que cette personne se trouve sur place. Contrairement à la grande entreprise, la PME peut donc s'ajuster très rapidement.

⁷ Cette citation provient de la brochure portant sur le 9^e congrès CIFEPME, élaboré par l'Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME (AIREPME) en 2008.

financement plus restreinte et moins sophistiquée que les grandes entreprises. Van Osnabrugge (2000) affirme qu'un bon nombre d'entrepreneurs éprouvent des difficultés dans leur recherche d'aide financière auprès d'investisseurs, et ce, dès qu'ils ont épuisé leurs épargnes personnelles. Guilhaon et Montchaud (2003) suggèrent que ces difficultés de financement chez les PME soient dues à l'environnement décisionnel complexe où l'évaluation du risque est difficile. Se basant sur la littérature scientifique disponible sur les problèmes financiers des PME, Dufresne (2002) note que l'accès limité aux ressources financières est souvent décrit comme étant l'un des principaux facteurs expliquant l'inefficacité et les faillites des entreprises de taille restreinte. Il est cependant erroné de généraliser un problème rattaché au risque financier excessif chez les PME (St-Pierre, 1999).

Les problèmes de financement sont plus frappants chez les entreprises technologiques (Freel, 2007) étant donné leur niveau de risque plus élevé. L'acceptation incertaine de produits sur le marché, l'incertitude liée aux nouvelles technologies et aux nouveaux produits et la longue période d'attente avant d'obtenir un rendement sur le capital investi sont différents exemples de risques auxquels sont confrontées les entreprises à fort potentiel de croissance de l'industrie du savoir (Industrie Canada, 2004). Duruflé (2009) ajoute qu'il y a un niveau élevé d'incertitude lié au fait que plusieurs de ces entreprises aspirent à des marchés émergents moins faciles à cerner ou à évaluer, où la concurrence évolue à grande vitesse en raison de l'apparition constante de nouvelles solutions technologiques, de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles entreprises. De plus, les PME innovantes et/ou à fort potentiel de croissance possèdent souvent des actifs spécifiques et intangibles⁸. Elles ont donc peu d'actifs à offrir en garantie.

Forts de ces constats, voyons les possibilités de financement des PME. D'abord, nous pouvons observer deux grandes catégories de sources de financement : les sources

⁸ Selon Industrie Canada (2004, p.6), « comme les entreprises à fort potentiel de croissance tendent moins à dépendre des biens corporels que d'autres entreprises, elles doivent se tourner vers d'autres options de financement ».

informelles⁹ et les sources formelles¹⁰. Les deux principales sources de financement formelles sont le financement par emprunt (dettes) et le financement par fonds propres (capitaux).

Le financement par emprunt se fait généralement auprès des institutions bancaires traditionnelles¹¹. Ainsi, la banque est considérée comme étant le premier partenaire financier externe des PME, bien qu'en diminution relative depuis quelques années (St-Pierre, 2006). Cependant, les PME en forte croissance et les PME innovantes éprouvent de la difficulté à s'insérer dans le système financier classique (Ferjani, 2000). La croissance rapide des PME cause souvent des besoins importants et récurrents dont l'endettement bancaire ne peut répondre à lui seul (Jerbi et Hamza, 2010). Pourtant, ces PME, délaissées par les institutions financières traditionnelles parce que jugées trop risquées, sont importantes dans le contexte économique actuel : « le financement des petites entreprises à fort potentiel de croissance est devenu une question d'intérêt stratégique de premier plan, tant au Canada qu'à l'étranger » (Industrie Canada, 2004, p.6).

Il devient alors intéressant de se pencher sur un autre type de financement : le financement par capital de risque (CR). Ce dernier, qui représente une des principales alternatives de financement pour les PME (Awa, 1992)¹², prend généralement la forme d'équité ou de quasi-équité sans garantie : actions, débentures, options de souscription, dettes subordonnées (St-Arnaud, 2008). Nomo (2008) va jusqu'à affirmer que le CR constitue un maillon essentiel du financement des PME.¹³ C'est que le CR tente de satisfaire un marché mal desservi par les banques : il est investi dans des entreprises qui présentent un élément

⁹ Par exemple, les épargnes des propriétaires, les prêts personnels accordés aux propriétaires et les prêts accordés par des amis, des membres de la famille ou des employés.

¹⁰ Par exemple, les prêts commerciaux, le crédit-bail, le crédit des fournisseurs et les subventions gouvernementales.

¹¹ En 2009, une enquête menée par Statistique Canada a démontré que 68% des demandes de financement par emprunt des PME canadiennes sont destinées aux banques à charte.

¹² En effet, le CR est considéré comme étant une alternative pour remédier aux difficultés de financement des PME (Arthurs, 1994; Belletante *et al.*, 2001; Julien, 1997; dans Jerbi et Hamza, 2010).

¹³ D'autres auteurs (Mason et Harisson, 1996; Stéphanie et Pouget, 2002; Stérenot, 2005; dans Jerbi et Hamza, 2010) avancent même que le financement par CR post-crédation de l'entreprise s'avère plus adapté que le financement bancaire. Par contre, notre recension de la littérature nous permet d'apporter des nuances et d'affirmer que le CR n'est pas adapté à tous les types de PME.

de risque (Bertonèche et Vickery, 1987). Le CR se retrouve donc dans des entreprises où la nature des activités ou leur développement passé sont jugés risqués (Dufresne, 2002).

Il semble que le CR soit un ingrédient essentiel à l'expansion des secteurs traditionnels, mais, de plus en plus à la création et au développement de PME technologiques. À ce sujet, selon Gabrielsson et Huse (2002), les sociétés de capital de risque (SCR) jouent un rôle important en tant qu'intervenants externes pour les entreprises à croissance rapide basées sur la technologie. Les SCR sont là pour financer les entreprises qui sont les futurs champions de la croissance, de la compétitivité et de la création d'emplois (Barbier, 2001). De plus, en tant que partenaire financier spécialisé, elles semblent contribuer à la création de valeur des entreprises (Hellmann et Puri, 2000; Kaplan et Strömberg, 2001; Kortun et Lerner, 2000; Lerner, 2001).

Le CR est une forme spécialisée de capital d'investissement privé et peut être défini d'une multitude de façons. Awa (1992) a énuméré trois caractéristiques communes aux différentes définitions :

- ✓ La propension au risque des investisseurs de CR est plus élevée qu'elle ne l'est pour les investisseurs traditionnels;
- ✓ Il y a une possibilité de forte croissance de l'entreprise dans laquelle les investisseurs en CR investissent;
- ✓ Le CR n'est pas liquide, c'est-à-dire qu'il n'est pas convertible en argent ou en titres négociables.

Puisque, le CR n'est pas liquide, l'engagement dans l'entreprise en portefeuille est très grand, d'autant plus que le rendement des SCR dépend du succès de l'entreprise. C'est donc dire que l'avenir des entreprises en portefeuille et des SCR est intimement lié et que les deux recherchent la réussite des projets financés (Agence de promotion économique du Canada atlantique, 2000). D'où l'intérêt d'étudier la relation entre les entrepreneurs et les SCR.

1.2 Relation entre les entrepreneurs et les SCR

Nous venons de voir que le CR peut apporter une plus-value aux PME. Malgré la pertinence de ce type de financement, il demeure peu utilisé par les PME (Pilaeva, 2009). En effet, une très faible proportion de ces firmes font affaire avec une SCR. Par exemple,

au Canada, en 2002, on dénombrait seulement 677 PME bénéficiant d'un financement par CR sur plus de 1,8 million (Industrie Canada, 2004).¹⁴ Il faut d'abord mentionner que la majorité des PME ne cherchent pas continuellement la croissance (Mêlé, 2007),¹⁵ alors que, comme énoncé précédemment, les SCR recherchent des PME qui ont des objectifs de croissance élevée.¹⁶ Il est donc normal que la plupart des PME ne fassent pas affaire avec ce type d'investisseurs.¹⁷ En fait, « le CR n'est adéquat que pour un petit nombre d'entreprises bénéficiant d'idées novatrices, d'un fort potentiel de croissance et de solides équipes de gestion » (Industrie Canada, 2004, p.8). Par contre, un autre facteur important explique le fait que peu de PME ont accès au CR : contrairement aux institutions financières traditionnelles, les SCR agissent beaucoup plus comme partenaire à part entière des promoteurs de projet (Awa, 1992). Cela affecte entre autres deux éléments : 1) les critères de financement et 2) la participation des SCR dans l'entreprise financée.

1. Premièrement, l'investigation des SCR se veut plus exhaustive et méticuleuse que celle des banques qui essentiellement focalisent sur la santé financière de l'entreprise (Awa, 1992) et sur ses garanties. Effectivement, à cause du manque d'information sur les activités et le rendement des entreprises désirant bénéficier d'investissements en CR, les SCR ont souvent à prendre de grands risques d'investissements, ce qui explique les critères de sélection très rigoureux des fonds de CR (Industrie Canada, 2004). Selon St-Arnaud (2008), le processus de financement en CR est relativement long et complexe, en plus d'être truffé de pièges pour un entrepreneur mal préparé.¹⁸ Cela a un impact sur le nombre de demandes présentées. De plus, la grande majorité des demandes sont rejetées. Une raison souvent évoquée pour justifier cela est l'absence d'une équipe

¹⁴ Aux Etats-Unis, en 2002, 2495 PME (sur plus de 16 millions) bénéficiaient d'un financement par CR (Industrie Canada, 2004).

¹⁵ Selon Del Baldo (1997), plus de 9 PME sur 10 demeurent petites, ce qui démontre qu'elles n'ont pas toutes le désir de croître.

¹⁶ Selon Mêlé (2007), les SCR ont intérêt à investir dans des entreprises à forte croissance puisque ces entreprises ont plus de chance de fournir des rendements élevés ainsi qu'une sortie réussie dans les délais exigés.

¹⁷ Selon Industrie Canada (2004), le financement par CR est une option qui ne convient qu'à un faible nombre d'entreprises à très fort potentiel de croissance. En règle générale, la plupart des PME n'ont pas besoin du CR : le financement par emprunt, le crédit-bail, les bénéfices non répartis et les investissements des propriétaires suffisent généralement à satisfaire à la demande de capital.

¹⁸ L'auteur mentionne qu'on doit prévoir plusieurs mois entre la première rencontre avec le gestionnaire de capital de risque (GCR) et la clôture de la transaction, mais qu'une bonne préparation peut rendre possible la réduction de ces délais et même faire la différence entre un refus et une offre d'investissement.

solide de gestion dans bien des entreprises à la recherche de CR.¹⁹ Malheureusement, la SCR est une source de capitaux quasi inaccessible pour la plupart des PME (Awa, 1992). Bref, les SCR font très peu d'investissements annuellement et sont très sélectives (Duruflé, 2009). Par exemple, aux États-Unis, sur 1000 demandes déposées, 100 sont convoquées en entrevue, 50 font l'objet d'une étude approfondie et d'une vérification diligente et au final, seulement 10 reçoivent une offre de financement (Battini 1998). Ces statistiques sont comparables à celles rapportées par Duruflé (2009) dans une étude portant sur l'économie canadienne et le CR. Ce dernier affirme que sur 100 plans d'affaires reçus, 10 sont étudiés en détail et seulement un ou deux sont financés. Bien que le taux d'acceptation varie d'une étude à l'autre²⁰, le constat demeure le même : très peu de projets présentés obtiennent une offre de financement de la part des SCR (St-Pierre, 2004). L'évaluation des projets est d'ailleurs souvent à l'origine de conflits entre les SCR et les entrepreneurs qui sont à la recherche de capital (Industrie Canada, 2004).

2. La participation des SCR dans les PME explique aussi le fait que plusieurs entrepreneurs sont réticents à ouvrir le capital de leur entreprise. D'abord, cette participation semble affecter plusieurs caractéristiques qui sont spécifiques à ces firmes et provoque un certain développement organisationnel (Dufresne, 2002). De plus, Saetre (2003) a noté que certaines SCR demandent beaucoup de temps et d'efforts aux entrepreneurs puisqu'elles souhaitent suivre quotidiennement la gestion des entreprises financées. En plus de coûter cher en temps et en efforts, la participation des SCR dans les entreprises coûte cher en argent aux entrepreneurs (Industrie Canada, 2004; Jerbi et Hamza, 2010). Selon Sapienza et Timmons (1989), elle entraîne aussi une prise de décision lente et réduit l'autonomie des entrepreneurs. D'ailleurs, plusieurs entrepreneurs considèrent que faire affaire avec une SCR signifie automatiquement la

¹⁹ En effet, selon les SCR, l'absence d'une solide équipe de gestion est un obstacle majeur à des niveaux d'investissement plus élevés, ce qui semble être un facteur difficilement accepté par les entreprises à la recherche de CR (Industrie Canada, 2004).

²⁰ Selon Industrie Canada (2004), la documentation sur le sujet laisse entendre que moins de 1% des demandes examinées par des SCR sont financées. Pour sa part, Dufresne (2002) affirme que de 5 à 10% des demandes reçues passent à l'étape de la vérification diligente et que moins de 2% reçoivent une offre de financement, alors que Mélé (2007) écrit que les capital-risqueurs investissent dans moins de 5% des projets présentés.

perte du contrôle de leur entreprise (Dufresne, 2002). Ils ont une crainte reliée à la dilution de la participation des actionnaires au profit de personnes clés et du CR (Innovatech inc., 1999). Bien que cela puisse dénoter un manque de connaissances de la part des entrepreneurs,²¹ nous constatons que cette notion de contrôle est un aspect important à considérer chez les entrepreneurs. En fait, la majorité des entrepreneurs ont créé leur entreprise dans le but de préserver leur indépendance et leur autonomie (St-Pierre, 2004). Ils ne cherchent donc pas uniquement à maximiser la valeur de leur entreprise (Ferjani, 2000)²². Ils optent généralement pour du financement qui n'implique pas un partage des pouvoirs associés à la gestion et à la croissance future de leurs entreprises (Industrie Canada, 2004).²³ D'après l'enquête sur l'attitude des PME menée par l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2000 (dans Industrie Canada, 2004), la majorité des propriétaires d'entreprise ne céderaient pas une part suffisante des titres de leur entreprise pour attirer du capital d'investissement²⁴.

L'aspect non financier rattaché aux SCR préoccupe donc grandement les entrepreneurs. De plus, ceux recevant du CR expriment une certaine insatisfaction à l'égard des SCR. D'après l'étude menée par Industrie Canada (2004), le manque de gestionnaire de fonds de CR possédant une solide expérience représente un défi à relever afin que ces derniers puissent travailler de manière productive avec l'entreprise financée. De plus, selon Dufresne (2002), les investisseurs en CR ont une mauvaise compréhension des caractéristiques spécifiques des entreprises ainsi que de leurs activités. À ce sujet, Culat (2002) affirme qu'il est primordial qu'une entreprise traite avec une société d'investissement qui comprend bien son domaine ainsi que le contexte dans lequel elle oeuvre et qui peut s'adapter à ses besoins et à sa croissance. Par contre, cette adaptation peut être difficile : les SCR ne sont là que

²¹ St-Pierre (1999) avance d'ailleurs que les entrepreneurs ont une connaissance déficiente sur les options de financement qui s'offrent à eux et sur les avantages et inconvénients de ces options.

²² Contrairement aux investisseurs de CR et les fournisseurs de fonds qui ont comme principal but de maximiser leurs profits (Industrie Canada, 2004). Selon Julien et Marchesnay (1996; dans Ferjani, 2000), en entrepreneuriat le profit n'est qu'une contrainte et n'est que rarement le premier objectif.

²³ L'Organisation de la coopération et de développement économique (2004; dans Andriamanohisoa, 2006) note aussi que les entrepreneurs ont une préférence pour un financement dont les conditions n'affectent pas leur contrôle et leur liberté d'actions.

²⁴ Industrie Canada (2004) rapporte que les SCR indiquent que trop d'entreprises dans lesquelles elles pourraient potentiellement investir ne sont pas prêtes à partager le contrôle de leur entreprise en plus d'être affaiblies par un manque de compétences en gestion.

temporairement, elles doivent donc faire bouger les choses rapidement, alors que les entrepreneurs recherchent généralement des investisseurs stables et patients (Industrie Canada, 2004).

Pourtant, de leur côté, les SCR semblent convaincues de l'apport positif de leurs contributions non financières.²⁵ Une des définitions données par l'Association des investisseurs et des associés en capital de risque du Québec (2008) sur leur site Internet va en ce sens :

L'investisseur en capital de risque n'est pas là pour gérer l'entreprise, mais pour stimuler son développement par un appui stratégique actif et une implication constructive, faisant bénéficier l'entrepreneur de son expérience et de son réseau d'affaires.²⁶

Il semble donc qu'il y ait des désaccords qui subsistent entre les SCR et les entrepreneurs. D'ailleurs, compte tenu de l'offre restreinte de CR et des exigences précises des SCR, les entreprises auront probablement toujours l'impression qu'il y a pénurie de CR alors que les SCR trouveront continuellement que les attentes des entreprises à la recherche d'investissements sont irréalistes (Industrie Canada, 2004). En effet, selon l'enquête sur l'attitude des PME menée par l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2000 (dans Industrie Canada, 2004), les entrepreneurs croient que les SCR évitent les risques et que leurs critères d'investissement et leurs exigences sont trop contraignants. Pilaeva (2009) affirme que les capital-risqueurs et les entrepreneurs considèrent leur collaboration de points de vue complètement différents.

Or, comme nous l'avons montré précédemment, les SCR et les PME sont essentielles pour assurer le bon fonctionnement de l'économie actuelle. Puisque ces deux acteurs sont appelés à faire affaires ensemble, leur efficacité repose en bonne partie sur la qualité de leur relation. D'ailleurs, selon Gabrielsson et Huse (2002), une bonne relation et une interaction étroite entre les SCR et les entrepreneurs peuvent être cruciales dans le fonctionnement de

²⁵ De plus, une hypothèse largement répandue dans la littérature est que les SCR, en fournissant des contributions non financières en plus du capital qu'elles investissent, peuvent ajouter de la valeur aux entreprises de leur portefeuille (Busenitz, Fiet et Moesel, 2004). Toutefois, selon ces auteurs, la question ne serait toujours pas réglée et plusieurs aspects s'avèrent ambigus.

²⁶ Cette définition est aussi soutenue par certains auteurs tels que Bygrave (1988) et Fried et Hisrich (1995).

l'entreprise. Nomo (2008) constate aussi que la qualité de la dynamique relationnelle a une importance capitale dans le succès du partenariat. Bien que les recherches soient nombreuses à ce sujet,²⁷ certains aspects de la relation ont été négligés par les chercheurs. Wright et Robbie (1998) notent que les études se sont surtout intéressées aux premières étapes du processus de financement par CR et des critères d'investissement des SCR. Pour sa part, Nomo (2008) ajoute que la phase post-investissement est encore peu explorée.²⁸ De plus, actuellement, les chercheurs ont des opinions différentes sur l'influence des caractéristiques particulières des entreprises ou de leurs équipes de gestion sur les différents niveaux de participation des SCR (Luukkonen et Maunula, 2007).

Puisqu'on ne sait actuellement que peu de choses sur ce qui rend la relation SCR-PME viable (Bowden, 1994; Cable et Shane, 1997; Sapienza et Korsgard, 1996; dans Shepherd et Zacharakis, 2001), il apparaît important d'éclaircir certains aspects de cette relation.

1.3 Importance de mesurer les attentes et la satisfaction

Selon Gagnon (2004), le consommateur actuel est caractérisé par des besoins particuliers. Les changements dans les valeurs sociétales et l'évolution des connaissances au Québec des dernières années, causés entre autres par le passage dans une économie du savoir, ont eu un impact sur les exigences des consommateurs. Afin d'éclaircir certains aspects d'une relation d'affaires, il s'avère alors important d'interroger les clients, non seulement sur leur satisfaction générale, mais sur leurs attentes spécifiques. Bien qu'il soit impossible que les décisions finales soient directement déterminées par les clients, nous sommes d'avis qu'il est nécessaire que ceux-ci fassent partie du processus menant aux prises de décisions. Leurs attentes et leur satisfaction peuvent servir de façon avantageuse d'indicateur permettant d'orienter les décideurs dans les actions de changement à mettre en oeuvre. Il existe, selon Gagnon (2004), un couplage entre la gestion et l'évaluation de la satisfaction.

²⁷ Sexton et Landström (2000) affirment que les SCR et leur relation avec leurs partenaires ont fait l'objet de plusieurs débats et recherches.

²⁸ Par exemple, alors que beaucoup d'efforts ont été déployés à essayer de comprendre la décision d'investir, beaucoup moins d'attention a été accordé à la façon dont les SCR aident au développement de l'entreprise, une fois que l'investissement a été accordé (Berglund, Hellstrom et Sjölander, 2007).

1.4 Objectifs de l'étude

De façon précise, nous nous questionnons sur les attentes et la satisfaction des propriétaires-dirigeants des PME financées par du CR à l'égard des contributions autres que financières offertes ou exigées par les SCR. Nous souhaitons être en mesure de tracer un profil de perceptions des PME par rapport aux contributions ou pratiques des SCR en considérant la spécificité des PME.

Notre question de recherche se définit donc ainsi : quelle est l'influence du profil de l'entrepreneur et de son entreprise sur ses attentes et sa satisfaction à l'égard des contributions non financières (CNF) offertes ou exigées par les SCR ?

1.5 Solutions recherchées

Dans une certaine mesure, l'étude cherche à connaître la perception des entrepreneurs québécois à l'égard des CNF des investisseurs en CR. En comprenant ce qu'attendent ces entrepreneurs face aux SCR et en connaissant leur niveau de satisfaction, les SCR peuvent constater si les CNF qu'elles fournissent sont bien adaptées à la réalité de chaque PME. Si ce n'est pas le cas, les conclusions de l'étude peuvent les aider à s'outiller afin de prendre des décisions permettant de mieux adapter leurs CNF et alors devenir plus rentables et fidéliser davantage leurs clients. Plusieurs entreprises effectuent de façon continue des études de satisfaction afin de fidéliser la clientèle (Anderson et Sullivan, 1993; Boulding, Kalra, Staelin et Zeithami, 1993; Ngobo, 2000; dans Gagnon, 2004) et d'augmenter leur rendement financier (Rust et Zahorik, 1993).

De plus, en ayant l'heure juste, les SCR peuvent aussi modifier leur approche envers les entreprises et arriver à mieux s'y prendre pour proposer leur implication et pour aller chercher de nouveaux projets à financer. Bref, l'étude cherche à déduire des propositions d'amélioration de la relation entre les SCR et les propriétaires-dirigeants de PME. Cela est fait dans le but d'aider les GCR et les entrepreneurs à allouer leurs ressources de manière plus efficace. De plus, pour les entrepreneurs qui ne font pas affaire avec des SCR, il

devient intéressant de savoir si leurs besoins spécifiques seraient écoutés s'ils décidaient de recourir à ce type de financement.

Nous n'avons pas la prétention de penser que cette recherche parviendra à résoudre définitivement le débat quant à la contribution des SCR. Nous souhaitons que cette recherche fasse progresser les connaissances sur la relation entre les PME et les SCR, et ouvre la porte à d'autres études qui approfondiront davantage la question.

1.6 Contenu des chapitres

Notre travail se divise en cinq chapitres. Alors que le chapitre 1 avait pour but de présenter et de justifier le sujet de l'étude, le prochain chapitre, le chapitre 2, est consacré au cadre conceptuel. Nous présentons les variables qui occupent une place importante dans la relation SCR-PME et nous faisons un tour d'horizon de la littérature sur le sujet. Quant au chapitre 3, il décrit l'ensemble de la démarche méthodologique adoptée. Le chapitre 4 présente les principaux résultats de l'étude, les discussions qui en découlent ainsi que les limites de notre travail. Finalement, le chapitre 5 conclut le travail, tout en précisant ses contributions à différents niveaux.

CHAPITRE 2 : Cadre conceptuel

2.1 Fondements théoriques

Les recherches effectuées sur le CR ont principalement porté sur l'offre de capital. Cette offre est analysée selon les montants disponibles pour être investis, les critères de sélection des SCR, les mécanismes de financement utilisés, etc. La demande en CR a cependant été négligée par les chercheurs. St-Pierre et Mathieu (2003) ont noté, dans un important recensement des études pertinentes, que la demande d'investissement en CR n'a pas fait l'objet d'études suffisamment exhaustives. L'aspect de la demande a donc été mis de côté dans la plupart des analyses (Industrie Canada, 2004).

Les chercheurs se sont donc rarement préoccupés d'interroger l'entrepreneur concernant ses attentes et sa satisfaction face au CR. Celles-ci semblent plutôt être présumées par les SCR, ce qui entraîne un décalage entre les attentes et perceptions réelles et présumées des entrepreneurs-clients, comme nous l'avons vu à la section 1.2. Il est pourtant essentiel de s'adresser aux entrepreneurs et de prendre leurs opinions en considération pour assurer l'efficacité du marché du CR. Cela est d'autant plus important puisque les SCR canadiennes affirment que leur plus grand défi est l'absence de possibilités d'investissement viables et non le manque de capitaux d'investissement (Industrie Canada, 2004). Pour combler certaines lacunes concernant la demande de CR²⁹, l'acteur retenu pour notre recherche est l'entrepreneur. Ce dernier a été préféré aux autres acteurs gravitant autour du CR, tels que les fournisseurs de fonds, les SCR et les gouvernements.

²⁹ Bien que la présente recherche ne s'intéresse pas directement à la demande financière des entrepreneurs, elle permet tout de même de bonifier la littérature concernant la demande de CR puisque plusieurs aspects concernant les attentes et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des contributions autres que financières, jouant un grand rôle dans la relation entrepreneur-SRC, sont étudiés.

2.1.1 Entrepreneur

2.1.1.1 Définition

Selon Filion (1991), définir ce qu'est un entrepreneur est une des principales difficultés dans l'étude du rôle de l'entrepreneur. Landström (2005) affirme d'ailleurs que les concepts de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat n'ont pas encore été définis clairement et certains auteurs (Gartner, 1988; Ray, 1993; dans Tounés, 2004) sont arrivés à la conclusion qu'il y a un manque de définition du concept d'entrepreneur. De plus, d'autres chercheurs (Brouillard, 2005; Caron, 2006) ont noté, suite à une recension de la littérature, qu'il n'y a pas de définition commune acceptée pour d'écrire l'entrepreneur, malgré des décennies de recherche. Gartner (1990), dans un essai de définition de l'entrepreneur, a recensé 90 attributs associés à ce concept.

Le Petit Robert (2007, p.892) définit l'entrepreneur comme étant une « personne qui dirige une entreprise et met en œuvre divers facteurs de production (ressources naturelles, travail, capital) en vue de produire des biens ou fournir des services. ». D'après le Petit Robert (1992; dans Boutillier et Uzunidis, 1999), les mots entrepreneur, directeur, dirigeant et chef d'entreprise sont des synonymes. Pourtant, la littérature démontre qu'il y a plusieurs nuances à apporter. Nous allons donc présenter certaines définitions, trouvées dans la littérature, qui correspondent aux entrepreneurs actuels; actuels, car la notion d'entrepreneur a évolué en même temps que les stades de développement du capitalisme (Tounés, 2004). McGuire (1964; dans Brouillard, 2005) suggère par ailleurs que les entrepreneurs soient différents selon l'époque et le pays³⁰ où ils vivent. Par contre, peu importe l'époque, l'activité de l'entrepreneur est associée à une action risquée (Verin 1982; dans Filion, 1991 et Tounés, 2004). C'était le cas même à l'origine (en France, à la fin du XVI^e siècle), alors que le mot *entrepreneur* était réservé à ceux qu'on appellera plus tard les fournisseurs aux armées (Tounés, 2004). Déjà au XVIII^e siècle, l'économiste Jean-Baptiste Say voyait l'entrepreneur comme un preneur de risque qui investit son propre argent et qui est capable de déceler des occasions d'affaires (Mélé, 2007).

³⁰ Selon Brouillard (2005, p.11), « parce que les valeurs et les attitudes changent, les entrepreneurs vont être influencés par le système social auquel ils prennent part ».

Plus récemment, Filion (1988; dans Filion 1991 et 1999), a défini l'entrepreneur comme étant :

Une personne imaginative, caractérisée par une capacité à fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps qu'il ou elle continue d'apprendre relativement à des occasions d'affaires possibles et qu'il ou elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il ou elle continue de jouer un rôle entrepreneurial.

Si l'on s'attarde à l'essentiel de cette définition, un entrepreneur est « une personne qui imagine, développe et réalise des visions. » (Filion, 1991, p.26)

Pour sa part, l'OCDE (1998, p.129) définit l'entrepreneur comme suit :

L'entrepreneur peut être considéré comme celui ou celle qui prend des risques, associe des ressources de manière cohérente et efficiente, innove en créant des nouveaux services, produits ou procédés à long terme par la définition d'objectifs et matérialise des bénéfices au-delà de l'allocation courante des ressources.

De façon plus large, Bird (1988) associe l'entrepreneur à un « faiseur », c'est-à-dire à une personne qui agit et donc qui ne passe pas son temps à faire de la rétrospection. Tounés (2004), de son côté, en arrive à la conclusion que, peu importe le profil de l'entrepreneur, trois traits majeurs peuvent être rattachés à l'entrepreneur actuel : le risque, la direction et l'innovation. Cela rejoint Brouillard (2005) pour qui l'entrepreneur est perçu comme une personne orientée vers l'action ou une personne innovatrice. Quant à Boughattas et Bayad (2009), ils ont dégagé de la littérature les caractéristiques suivantes : la prise d'initiative et de risque et la capacité à réunir et combiner les moyens de production ou à assumer une fonction de coordination. Dans les conclusions de son étude, Tounés (2004, p.17) propose lui aussi une définition de l'entrepreneur : « C'est celui qui innove en fonction des opportunités qui se présentent, mais aussi qui organise les ressources pour produire et commercialiser des produits et services, tout en privilégiant son propre intérêt. »

Les définitions récentes du mot *entrepreneur* démontrent donc qu'un propriétaire-dirigeant n'est pas nécessairement un entrepreneur. Effectivement, il est possible qu'un propriétaire-dirigeant n'ait ni une vision d'avenir, ni une forte propension au risque, ni le goût

d'innover. Il s'agit alors d'un dirigeant qui ressemble plus à un gestionnaire qu'à un entrepreneur (Filion, 1999). En fait, selon Filion, (2007), pour qu'un propriétaire-dirigeant soit considéré comme un entrepreneur, il doit avoir apporté au moins une innovation importante³¹ : soit un nouveau produit, soit l'exploitation d'un nouveau marché, soit la conclusion d'une alliance rendant accessible un nouveau produit ou un nouveau marché à l'entreprise, soit l'ajout de façons de faire nouvelles et différentes.

Afin de simplifier la recherche et ainsi pouvoir utiliser les différentes études faisant référence aux entrepreneurs, dans la présente étude les mots entrepreneur, dirigeant et propriétaire sont tous utilisés pour désigner une personne qui possède et gère une entreprise indépendante.

2.1.1.2 Profil de l'entrepreneur

Dans les PME, l'entrepreneur occupe une place très importante : il assume de nombreuses fonctions et donne les orientations. De plus, la structure de financement est principalement choisie en fonction des objectifs psychosociologiques et des préférences financières des propriétaires-dirigeants (Barton et Matthews, 1989; Calof, 1985; dans Ferjani, 2000). Il semble donc évident que la figure de l'entrepreneur soit un élément central dans l'entreprise puisqu'il conditionne la vie de l'entreprise (Lanciano, 2000). D'ailleurs, selon Julien (1994), chaque chef de PME dirige son entreprise à sa façon, ce qui se traduit en une hétérogénéité des PME. D'après Del Baldo (1997), il n'y a pas qu'une façon de représenter les PME puisque le monde des PME regroupe des unités productives de petites dimensions qui possèdent leurs propres spécificités, en lien avec les acteurs qui y participent. St-Pierre (2004), quant à elle, affirme que l'entrepreneur intègre ses propres objectifs à ceux fixés pour son entreprise. Pour tenter de comprendre les différents comportements des PME, il est donc intéressant de comprendre le profil des dirigeants. Puisque la présente étude s'intéresse aux attentes et à la satisfaction des entrepreneurs (qui ne peuvent pas être dissociées de leurs objectifs), il s'avère nécessaire de vérifier la littérature sur le profil de l'entrepreneur-dirigeant. Nous avons donc ressorti différentes informations disponibles sur

³¹ D'ailleurs, Schumpeter (1934; dans Brouillard, 2005) définit l'entrepreneur comme étant un innovateur qui développe une technologie nouvelle alors que Drucker (1985) le définit comme celui qui introduit et conduit l'innovation.

les profils biographique et stratégique des entrepreneurs. Dans la définition et l'opérationnalisation de ces profils nous avons accordé une place particulière aux actions des entrepreneurs et à leur façon de penser. De plus en plus d'études (par exemple, Aouni et Surlemont, 2007; Boughattas et Bayad, 2009) démontrent que ces éléments sont plus importants que les caractéristiques personnelles des entrepreneurs dans la compréhension du comportement entrepreneurial.

2.1.1.2.1 Profil biographique

Le profil biographique fait référence à l'identité intrinsèque du propriétaire-dirigeant (Andriamanohisoa, 2006). Bien sûr, l'âge et sexe de l'entrepreneur sont des caractéristiques à considérer. Puisque le capital humain se rapporte aux connaissances et aux expériences du dirigeant de la PME (Rauch et Frese, 2000), d'autres éléments peuvent aussi être à considérer. Nous pensons entre autres au niveau de diplôme obtenu ou aux années d'études complétées, au domaine de spécialisation, aux années d'expériences à la direction de l'entreprise, à l'expérience dans le secteur d'activité, etc.

Des auteurs ont démontré que ces caractéristiques influencent les façons de faire des entrepreneurs. Par exemple, selon Mitchell (2000), les attitudes et les comportements des travailleurs s'expliquent, entre autres, par des facteurs tels que le niveau d'éducation et l'âge. L'auteur affirme que le niveau d'éducation a un impact sur leur manière de voir les choses et leur comportement, alors que l'âge joue sur le degré d'individualisme. D'après lui, les jeunes travailleurs sont généralement plus individualistes.

L'influence de l'âge a aussi été étudiée par Kaboff et Stoffey (2001; dans Andriamanohisoa, 2006). D'après leur enquête portant sur les différences multi générationnelles de comportement en tant que leader et leur impact sur la performance individuelle, les jeunes dirigeants (25 à 35 ans) :

- ✓ se sentent à l'aise pour faire face aux changements rapides qui surviennent dans l'environnement;
- ✓ ont une forte propension à prendre des risques;
- ✓ considèrent de nouvelles approches;
- ✓ opèrent énergiquement et intensivement, et encouragent les autres;

- ✓ ont le désir de détecter des opportunités et s'activent de façon rigoureuse et compétitive pour atteindre des résultats de haut niveau;
- ✓ travaillent pour leur accomplissement personnel.

Pour leur part, les dirigeants plus âgés (45 à 55 ans) :

- ✓ se basent sur leurs expériences antérieures lorsqu'ils analysent des problèmes afin de mieux prévoir et de minimiser les risques;
- ✓ gardent une certaine réserve et sont plus subtiles;
- ✓ se basent sur leurs acquis dans leur domaine pour résoudre les problèmes;
- ✓ coopèrent et délèguent plus facilement et sont à l'écoute des autres travailleurs;
- ✓ accordent de l'importance au développement et à la promotion des autres travailleurs.

2.1.1.2.2 Profil stratégique

Le profil stratégique fait référence à l'aspiration stratégique de l'entrepreneur ou de l'organisation en terme de développement de l'entreprise. De nombreux chercheurs ont tenté de distinguer les différents entrepreneurs en les catégorisant selon des types. En fait, on ne peut pas parler de l'entrepreneuriat sans faire référence aux typologies d'entrepreneurs (Filion, 2000a et 2000d; dans Julien 2005). Cette approche est propre à l'école des types. Le premier chercheur de cette école est Smith (1967). Celui-ci a classé les entrepreneurs en fonction de leur centre d'intérêt (différent et spécifique) : il y a l'artisan et l'opportuniste. L'artisan est généralement peu scolarisé et possède surtout des compétences techniques. Il est donc moins axé sur la croissance et beaucoup plus centré sur la tâche. L'opportuniste, à l'opposé, est scolarisé et est compétent en gestion. Il est en mesure de déléguer plus facilement et de bien planifier ses activités et ses stratégies. Il vise la croissance. D'ailleurs, cet aspect de croissance est aussi abordé dans une étude effectuée par Lorrain et Dussault (1988) auprès de 70 fondateurs de PME. Ces auteurs ont par ailleurs trouvé que durant les premières années de vie de leur entreprise, les opportunistes optent pour une gestion qui paraît plus équilibrée puisqu'ils se préoccupent autant des activités opérationnelles qu'administratives.

Un paradigme culturel s'est donc peu à peu imposé : généralement, les dirigeants dont le comportement est plus opportuniste ont un système de valeurs différent de celui, plus traditionnel, des artisans (Meier et Pacitto, 2007).

De ce paradigme a découlé de nombreuses typologies : plusieurs chercheurs ont élaboré leurs propres classifications à partir des résultats obtenus par Smith. Par exemple, Paturel et Richomme-Huet (2005a; 2005b; dans Meier et Pacitto, 2007) ont montré qu'il existe plus d'une catégorie « artisan », allant de l'artisanat traditionnel à l'artisanat d'installation. Ils subdivisent même l'artisanat d'installation en deux logiques séparées. Ils distinguent les artisans ayant une logique d'insertion sociale (chômeurs, sans projet, auto-créateurs, tâcherons) et les artisans ayant une logique entrepreneuriale. Une recherche effectuée par Abric (1997) semble confirmer cette approche. Effectivement, l'étude conduite auprès de boulangers, de menuisiers et de coiffeurs distingue « l'artisan dynamique » et « l'artisan non-dynamique ».

Dans une optique différente, Marchesnay (1992, 2004) a proposé une classification des dirigeants en fonction de leurs aspirations (trois buts fondamentaux) :

1. la recherche de la pérennité et de la survie de la firme (désir d'assurer le maintien des activités de l'entreprise);
2. la recherche de l'indépendance et autonomie (désir d'indépendance du capital et d'autonomie de décision);
3. la recherche de croissance proactive ou réactive (souci de croître les activités de l'entreprise).

À partir de ces trois buts, l'auteur a établi deux types extrêmes d'entrepreneurs : le PIC (pérennité, indépendance, croissance) et le CAP (croissance, autonomie, pérennité). Pour les PIC, l'objectif premier est d'atteindre la pérennité³². Pour eux, le désir d'être indépendant financièrement passe avant le désir de croissance, qui arrive seulement si cette croissance ne remet pas en cause ses buts premiers. Il y a donc généralement un refus de s'associer avec des gens de l'extérieur et parfois même un refus de l'endettement bancaire. Les priorités des CAP ne sont pas les mêmes, voir plutôt opposées. Les CAP visent d'abord la croissance, dans la mesure où elle est rentable. Pour y arriver, ils sont prêts à laisser entrer des investisseurs financiers.

³² Selon Marchesnay (2004), les PIC agissent selon une logique d'action patrimoniale, c'est-à-dire que leur entreprise doit contribuer à accroître la valeur des biens détenus par l'individu et/ou sa famille.

Il y a un rapprochement à faire entre cette typologie et celle de l'opportuniste/artisan. Par contre, celle de Marchesnay « a le mérite de positionner les attitudes de l'entrepreneur autour des principaux structurants de son action » (Meier et Pacitto, 2007, p.11).

Pour sa part, Julien (1994) a repéré les types dominants qui ressortent des différentes typologies de l'entrepreneur. Il est parvenu à distinguer quatre types de chef d'entreprise :

1. le type « entrepreneur » qui se caractérise par ses qualités d'innovateur, de preneur de risques et d'organisateur;
2. le type « innovateur », dont les innovations portent généralement sur les produits et marchés, plus que sur les technologies et procédés;
3. le type « technicien » qui peut être défini comme un gestionnaire qui cherche une performance moyenne et stable et qui est peu axé sur l'innovation;
4. le type « manager » ou « professionnel » qui met l'accent sur ses talents d'organisateur. Il accorde de l'importance à l'optimisation des ressources au sein de l'organisation pour atteindre ses objectifs et ainsi, assurer la stabilité de ses produits.

D'autres auteurs ont aussi classé les entrepreneurs en fonction de leurs caractéristiques stratégiques. C'est le cas de Miles et Snow (1978) qui ont identifié trois types de profil stratégique : le type défenseur, le type analyseur et le type prospecteur. Voici comment les trois types de profil stratégique ont été définis :

1. Les « défenseurs » ont des entreprises qui oeuvrent généralement dans un créneau stable. Il cherche à protéger leur marché en misant entre autres sur la qualité des produits, un excellent service et la réduction des coûts. En fait, ils ne cherchent pas nécessairement à être à l'avant-garde des développements dans leur secteur d'activité. Ils s'efforcent plutôt à améliorer l'efficacité des processus existants.
2. Les « analyseurs » adoptent en même temps la stratégie des prospecteurs et celle des défenseurs. C'est-à-dire qu'ils misent simultanément sur deux créneaux : un relativement stable et l'autre plutôt changeant.
3. Les « prospecteurs » sont les entrepreneurs qui cherchent régulièrement de nouvelles opportunités de produits/marchés et qui s'efforcent de répondre rapidement aux tendances émergentes de l'environnement. Ils ont une forte propension à l'innovation. En fait, ils innoveront dans toutes les dimensions de l'organisation. Or, ils investissent beaucoup dans la recherche et le développement.

Finalement, la littérature sur les typologies concernant le propriétaire-dirigeant d'une PME nous permet de tirer la même conclusion qu'Andriamanohisoa (2006), c'est-à-dire que la

croissance et la non-croissance sont les deux tendances à retenir dans la stratégie des entrepreneurs puisqu'elles sont présentes dans la quasi-totalité des théories sur le sujet.

2.1.2 PME

Nous venons de montrer que la PME est le prolongement de son propriétaire-dirigeant. Il est donc nécessaire, en s'intéressant aux propriétaires-dirigeants, de connaître certaines notions qui réfèrent aux PME.

2.1.2.1 Définition

Étant donné que les PME sont le prolongement des propriétaires-dirigeants et que ces derniers ont des objectifs et des approches qui peuvent différer, définir ce qu'est une PME devient une tâche un peu compliquée. En fait, les différences entre les entrepreneurs expliquent l'absence d'une PME « type ». D'ailleurs, selon Julien (2004), les PME sont hétérogènes parce que les dirigeants ont leur propre façon de diriger leur entreprise. Cette grande hétérogénéité est considérée par la plupart des spécialistes comme étant l'une des plus grandes difficultés de l'étude des PME (Julien, 2005). Il est effectivement difficile de trouver des points communs entre toutes les PME et de faire un rapprochement entre une entreprise franchisée et une entreprise indépendante, entre un travailleur autonome et une entreprise qui emploie 150 travailleurs, entre une entreprise artisanale et une entreprise automatisée, etc. La citation suivante démontre bien l'hétérogénéité des PME :

Entre l'artisanat, dans lequel l'homme assume en général par lui-même la conception et contribue manuellement à la réalisation et à la vente des produits ou des services qu'il propose, et l'entreprise totalement mécanisée ou intégrée dans laquelle le « patron » a disparu pour faire place à des cadres supérieurs qui assument la fonction patronale sans relation avec la masse ouvrière impersonnelle qu'ils dirigent, il subsiste, aussi bien dans l'industrie que dans le commerce, toute une gamme d'entreprises qui se caractérisent, plus qu'elles ne se définissent, et que l'on a pris l'habitude d'englober sous les termes : « Petites et Moyennes Entreprises » (PME) (Gingembre, 1975; dans Rabier, 2007)

À cause de cette diversité, il devient pratiquement impossible de généraliser des théories et des concepts pour l'ensemble des PME. En fait, les PME répondent à des logiques qui leur sont propres, ce qui exige un traitement différencié et spécifique (Lanciano, 2000).

« Pourtant, la science fonctionne avant tout par généralisation et par regroupement; et le domaine des PME ne peut y échapper, même si cela semble particulièrement difficile à faire. » (Julien, 2005, p.5). L'auteur révèle que c'est pour cette raison que plusieurs chercheurs ont tenté de construire des typologies opérationnelles des PME afin de trouver des ressemblances ou comportements *moyens*. Deux typologies sont utilisées : celles quantitatives et celles qualitatives.

Lorsqu'il est question de typologie quantitative, on fait référence à une caractérisation des PME à partir de données numériques (Caron, 2006). La plupart des typologies quantitatives se posent sur des données quantitatives d'emplois, d'actifs ou de chiffres d'affaires (Julien, 2005), tout dépendamment des objectifs de classification (Lanciano, 2000). Généralement, lorsque les PME sont définies statistiquement, on utilise la taille à travers le nombre de salariés, c'est-à-dire les données quantitatives d'emplois (Lanciano, 2000; OCDE, 2003; dans Mélé, 2007). C'est le seul élément qui peut être vérifié avec une grande certitude (Filion, 2007). Cependant, il n'y a pas de critères universels établis pour catégoriser une PME selon le nombre de salariés. En effet, le nombre maximal de salariés pour qu'une entreprise soit définie comme une PME varie d'un pays à l'autre³³ et même à l'intérieur d'un même pays, selon les programmes gouvernementaux. Au Québec, selon les données relatées par Julien (2005), une PME compte moins de 250 employés (ou 300, selon les programmes) alors qu'en France, elle en compte moins de 500. De plus, les entreprises de services sont définies différemment : au Québec une PME de services compte moins de 100 employés. Puisque les études ne se basent par toutes sur les mêmes critères pour élaborer leur échantillon, il devient alors difficile de les comparer.

Même si deux échantillons comprennent un nombre égal de salariés, la comparaison peut s'avérer difficile. Effectivement, le contexte dans lequel évoluent les entreprises doit être pris en considération. Par exemple, dans certains pays (tel que l'Italie), les entreprises ont souvent recours au travail indépendant, ressource qui n'entre pas dans le calcul des salariés de l'entreprise (Lanciano, 2000). En fait, de façon générale, le nombre d'employés demeure

³³ Mélé (2007) souligne que dans la majorité des pays de l'OCDE, la limite supérieure d'employés correspond à 200 ou 250, sauf pour le Japon (300) et pour les États-Unis (300).

très relatif étant donné la croissance de la sous-traitance (Filion, 2007). Se baser sur des données quantitatives est donc un peu simpliste, car cela ne touche qu'aux éléments les plus apparents. Par contre, habituellement ces éléments sont facilement mesurables et disponibles. Cela est utile pour les gouvernements dans l'application des programmes d'aide aux PME et pour les chercheurs pour former des échantillons qui seront étudiés plus en détail par la suite (Julien, 2005).

Les typologies qualitatives, quant à elles, tiennent compte de la relation entre l'entreprise et son environnement pour définir la PME. Julien (2005) a divisé ces typologies en quatre grands groupes : (1) celles qui s'appuient sur le type d'origine ou de propriété de l'entreprise, (2) celles qui introduisent les stratégies ou les objectifs de la direction, (3) celles qui se basent sur l'évolution ou le stade de développement ou d'organisation de la firme et, (4) celles qui touchent au secteur ou au type de marché dans lequel elle évolue. Par contre, plusieurs typologies qualitatives sont sévèrement critiquées parce qu'elles supposent certaines généralisations sur les PME. Cela étant, malgré la grande hétérogénéité des PME, qui ne permet pas de faire de généralisation, il est possible de ressortir quelques caractéristiques propres aux PME. D'ailleurs, bon nombre de chercheurs spécialisés dans le domaine de la PME justifient la pertinence d'étudier la PME en soulevant la spécificité des PME face aux grandes entreprises (Gasse et d'Amboise, 2000; dans Mélé, 2007). Selon Lanciano (2000), bien que la réalité empirique expose la diversité des PME, les divergences s'appuient paradoxalement sur des caractéristiques communes. En voici quelques-unes que nous avons tirées de la littérature³⁴ :

- ✓ Les ressources internes tant physiques qu'humaines sont limitées (Lanciano, 2000). La petite taille de ces entreprises est donc une caractéristique commune que l'on peut calculer entre autres par le nombre d'employés ou le chiffre d'affaires (Julien, 2005). Au-delà de la définition statistique des PME, « la présence des ressources limitées induit une allocation des ressources présentes dans l'entreprise fine et une certaine organisation et un mode de production approprié et spécifique » (Lanciano, 2000, p.7). Selon Piore et Sabel (1984; dans Lanciano, 2000), cela peut permettre une meilleure flexibilité et réactivité des PME par rapport aux grandes organisations, généralement plus rigides.

³⁴ Nous nous sommes principalement basé sur une typologie de Julien (2005) qui prend en considération les deux principaux courants de pensées : l'hétérogénéité et la spécificité des PME.

- ✓ L'environnement proche est d'une grande importance, en tant que réservoir et générateur de ressources disponibles (Lanciano, 2000). Selon l'auteur, puisque les PME ont des ressources limitées, elles se doivent d'entrer en relation avec d'autres acteurs de leur environnement pour aller chercher les ressources manquantes au sein de l'organisation.
- ✓ La gestion des PME est centralisée (Julien, 1997, 2005), puisque l'autorité se retrouve chez un nombre limité de personnes (Julien 2000; dans Caron, 2006). On parle même de centralisation de la gestion en la personne du propriétaire dirigeant dans le cas des très petites entreprises (Julien, 2005). Ce dernier est en quelque sorte « un acteur fondamental dans son rôle de fondateur de l'organisation, de preneur de décision et de régulateur, mais aussi de centre des interactions internes et externes de l'entreprise. » (Lanciano, 2000, p.9)
- ✓ La direction, les employés et les équipements sont peu spécialisés (Julien, 2005). L'efficacité peut s'en trouver diminuée, mais cela permet de diversifier plus facilement les tâches des gens (Caron, 2006). À mesure que l'entreprise prend de l'expansion, elle doit normalement mettre en place plusieurs niveaux organisationnels, premièrement dans les fonctions comptables et de production, ensuite dans la fonction marketing, puis dans celles des achats, de la R-D et, finalement, du personnel. (Julien, 2005).
- ✓ La stratégie est intuitive ou peu formalisée (Julien, 1997, 2005). En fait, dans les PME, le schéma intuition-décision-action est le processus de décision le plus souvent utilisé, d'où une stratégie avant tout implicite et très souple (Filion, 2007). Selon Julien (1997), les dirigeants des PME ont en tête les différents éléments de leurs stratégies, contrairement aux grandes entreprises, qui doivent avoir des plans d'actions précis pour que toute l'organisation aille dans la même direction. Si les propriétaires-dirigeants peuvent fonctionner sans plans formels, c'est entre autres à cause d'une faible complexité (Bhide, 1994; dans Julien, 2005) et d'un management de proximité (Filion, 2007). Alors que les grandes entreprises mettent en place des plans d'action précis pour que toute la direction puisse s'y référer, dans les petites entreprises, le propriétaire est assez proche de ses employés pour leur expliquer au besoin tout changement de direction (Filion, 2007). D'ailleurs, on y retrouve un dispositif officieux de circulation de l'information (Julien, 2000; dans Caron, 2006), ce qui facilite la communication. De plus, en n'ayant pas de plans précis, l'entreprise est plus flexible puisqu'elle peut rajuster son tir selon les différentes situations (Caron, 2006).
- ✓ Le système d'information externe est simple (Julien, 1997, 2005). En effet, dans les petites entreprises, le propriétaire a un contact plus direct et plus personnalisé avec

sa clientèle et ses fournisseurs.³⁵ Il peut aller chercher directement l'information qu'il veut sur les besoins de ses clients en discutant lui-même avec eux. En fait, dans les PME, la recherche d'informations est généralement informelle (Julien, 1997).

2.1.2.2 Profil de la PME

Nous avons fait la démonstration qu'il est particulièrement difficile de définir une PME « type ». Nous croyons que chaque PME peut se différencier par son âge, sa taille, le fait qu'elle possède ou non un C.A., etc. Quelques typologies de PME ont été élaborées par les chercheurs afin de différencier les PME entre elles. Certaines sont basées sur le stade de développement de l'entreprise, d'autres sur le secteur d'activité, etc. Une des typologies les plus récentes est sans doute celle des nouveaux modèles d'affaires des PME manufacturières (St-Pierre, Audet et Mathieu, 2003). Les chercheurs ont caractérisé les PME en trois dimensions susceptibles d'affecter le plus grand nombre de composantes organisationnelles. Ces trois dimensions sont : 1) le niveau des exportations de l'entreprise, 2) son degré d'innovation et 3) le niveau de dépendance qu'elle entretient vis-à-vis ses principaux clients. Ces dimensions ont, selon les auteurs, de grands impacts sur la structure de l'entreprise, l'organisation du travail, les compétences organisationnelles, les pratiques d'affaires, ou même sur les intérêts et les priorités du dirigeant.

Chaque « type » de PME a donc ses particularités et ses propres besoins. Or, comme nous l'avons vu à section 1.1, certaines PME sont délaissées par les institutions financières traditionnelles. Ces dernières se tournent alors parfois vers des SCR, qui offrent un financement complémentaire.

³⁵ Selon Filion (2007), les systèmes de communication des PME sont simples puisqu'il existe une forte proximité physique entre les principaux acteurs.

2.1.3 SCR

Il n'y a pas de définition unique pour définir une SCR. Nous en avons choisi une disponible dans la littérature récente :

Elles sont des sociétés d'investissement, qui injectent l'argent de leurs actionnaires (ou partenaires) dans le démarrage et le développement d'entreprises innovatrices, provenant en particulier du secteur des hautes technologies, dans lesquelles tant le risque de pertes que le potentiel de faire des profits peuvent être considérables. Ce sont, pour résumer, des gestionnaires de risque en investissement qui jouent le rôle d'intermédiaires entre les sources de capital et la nouvelle entreprise. (Mêlé, 2007 p.36)

Nomo (2008) ajoute que les SCR participent au capital des entreprises, généralement de façon minoritaire³⁶, sans garantie spécifique³⁷. Par contre, toujours selon l'auteur, l'originalité des SCR n'est pas uniquement de fournir des capitaux sans garantie spécifique, elle est aussi d'accompagner de façon spécialisée les entreprises partenaires. De par sa nature d'investisseur et de partenaire à moyen et long terme, le fournisseur de CR peut apporter certaines contributions autres que financières aux entreprises qu'il finance : par exemple, ses réseaux de contacts, son expertise et ses conseils (St-Pierre et Mathieu, 2003).

2.1.3.1 Contributions non financières des SCR

L'implication des SCR peut se percevoir à travers plusieurs activités allant de la planification stratégique aux questions opérationnelles (Sweeting, 1991). Les CNF font référence à tous les bénéfices non financiers que retirent les entreprises en portefeuille des SCR grâce à leurs relations d'investissement (Maula, 2001).

Suite au survol de la littérature traitant des CNF, nous avons décelé deux types d'implication : les implications servant à réduire les risques et celles servant à créer de la valeur. Par exemple, selon Lachmann (1996; dans Jerbi et Hamza, 2010), peu importe la

³⁶ La participation des SCR dans les entreprises en portefeuille varie beaucoup mais est généralement minoritaire. En moyenne, cette participation se situe autour de 35% (Amit, Bander et Zott, 1997).

³⁷ En fait, pour une SCR, sa seule garantie semble consister à s'assurer, autant que possible, que le projet financé soit rentable.

phase de développement dans laquelle se trouve la PME, le suivi actif effectué par les SCR est à la fois réducteur de risque et créateur de valeur.

2.1.3.1 Implications servant à réduire les risques

Jerbi et Hamza (2010) ont recensé certains risques auxquels les SCR sont confrontées dans leurs relations avec les entreprises, dont ceux-ci :

- ✓ Risque lié aux caractéristiques financières spécifiques de l'investissement (Hellmann, 1994; dans Jerbi et Hamza, 2010);
- ✓ Risque inhérent au projet découlant de l'incertitude quant à l'obtention des retours sur investissement dans une nouvelle entreprise exerçant dans un environnement concurrentiel (Barry *et al.*, 1990; dans Jerbi et Hamza, 2010);
- ✓ Risque managérial dû à l'asymétrie informationnelle entre les acteurs (Kaplan et Strömberg, 2001; dans Jerbi et Hamza, 2010);
- ✓ Risque de faillite et d'illiquidité se traduisant par l'impossibilité de sortir du capital et d'obtenir le rendement espéré (Hellmann, 1994; Stéphanie et Pouget, 2002; dans Jerbi et Hamza, 2010).

Or, le risque élevé des entreprises qui font affaire avec des SCR nécessite un suivi de l'investissement (St-Pierre et Mathieu, 2003). Jerbi et Hamza (2010, p.4) abondent en ce sens en affirmant que « le caractère fortement menaçant de ces risques amène la SCR à utiliser une combinaison de mécanismes de contrôle et d'incitation du dirigeant dont l'importance est spécifique à la situation contractuelle ». Ces auteurs ont identifié dans la littérature différentes stratégies utilisées par les SCR afin de réduire les risques dont les deux implications suivantes :

- ✓ Intervenir dans la composition du conseil d'administration par la réduction du nombre d'administrateurs internes, afin de renforcer son contrôle (Baker et Gompers, 2003; Van den Berghe et Levrau, 2002; dans Jerbi et Hamza, 2010);
- ✓ Chercher à augmenter la participation de l'entrepreneur dans le capital de son entreprise dans le but de minimiser son comportement opportuniste (Chérif, 1998; dans Jerbi et Hamza, 2010).

2.1.3.2 Implications servant à créer de la valeur

Le deuxième type d'implications a pour but de créer de la valeur. Il y a création de valeur lorsque le rendement des ressources³⁸ est supérieur à leur coût (St-Pierre, 2006). Plusieurs auteurs font le lien entre les CNF et la création de valeur (Berglund *et al.*, 2007; Cumming, Fleming et Suchard, 2005; Fredriksen, Olofsson et Wahlbin, 1997; Gabrielsson et Huse, 2002; Giudici et Paleari, 1999; Large et Muegge, 2008). Par exemple, les résultats de l'étude de Cumming *et al.* (2005) ont permis de confirmer que les activités à valeur ajoutée sont réellement une caractéristique des SCR, ce qui n'est pas le cas pour les autres types de financement. Selon Fredriksen *et al.* (1997), la valeur ajoutée par les CNF est une plus grande contribution pour le développement de l'entreprise financée que le capital investi. Nomo (2008) affirme aussi que les SCR se concentrent sur la gestion de leur portefeuille, c'est-à-dire qu'elles mettent davantage leurs efforts sur la mise en valeur du portefeuille existant.

Il faut donc s'attendre à ce que les SCR accordent une attention particulière aux contributions qu'elles offrent aux PME de leur portefeuille. Large et Muegge (2008) ajoutent cependant que les spécificités des CNF qui apportent le succès ne semblent pas encore bien comprises. Les auteurs se sont donc donné la tâche de systématiquement examiner, organiser et évaluer les recherches empiriques³⁹ portant sur les CNF créatrices de valeur des SCR. Ils sont parvenus à classer ces CNF en huit catégories. Les deux premières ont une orientation externe alors que les six autres ont une orientation interne.

1. Sensibilisation : faire de la promotion pour l'entreprise, aider dans les négociations, faire des présentations pour l'entreprise;
2. Recrutement : conseiller en matière de recrutement, faire la vérification des références, négocier l'embauche d'employés clés, recruter, évaluer des candidats, remplacer des employés qui ne font pas l'affaire;
3. Gestion d'équipe : élaborer le contrat de capital-risque, les objectifs de performance, les mesures de contrôles et d'incitation, rédiger des rapports;

³⁸ Les ressources peuvent être de nature humaines, physiques ou financières (St-Pierre, 2006).

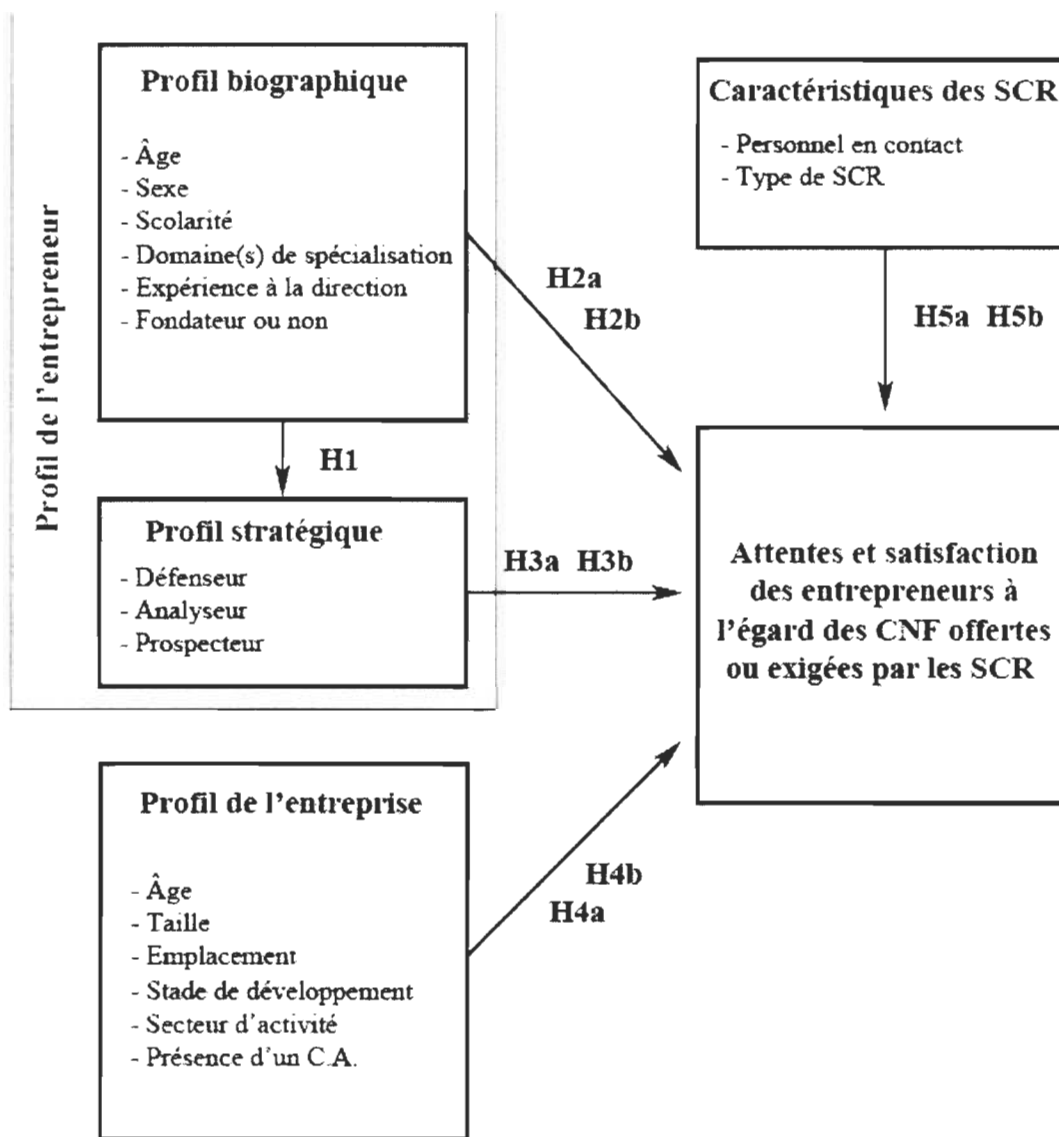
³⁹ Les auteurs se basent sur les vingt principales études sur le sujet publiées entre 1986 et 2005.

4. Élaboration de stratégies : développer la mission et la vision de l'entreprise et des stratégies, faire une planification stratégique, maintenir l'accent sur le long terme (direction stratégique à long terme);
5. Mentorat : encadrer, conseiller, accompagner, orienter, animer, commenter, motiver, soutenir moralement, implanter une orientation entrepreneuriale;
6. Consultation : fournir des renseignements d'affaires, des contacts, son expertise, ses compétences;
7. Exploitation : surveiller, contrôler, prendre des décisions, évaluer, discipliner, gérer les crises et les problèmes.

2.1.4 Modèle de recherche

Les variables que nous venons de décrire sont des éléments importants à étudier pour répondre adéquatement à nos objectifs de recherche. À l'aide d'un schéma, nous avons interreliés la plupart de ces variables afin de structurer notre recherche et ainsi en faciliter la compréhension. La figure 1 représente donc le cadre conceptuel de notre recherche.

Figure 1 : Modèle des attentes et de la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR



Le profil biographique de l'entrepreneur, son profil stratégique et le profil de l'entreprise représentent les trois variables indépendantes de notre étude. Nous les étudions afin de voir de quelles façons elles peuvent influencer les attentes et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR (variable dépendante) et ainsi répondre à

notre question de recherche (voir section 1.4). Nous avons ajouté au modèle la variable de contrôle « caractéristiques des SCR », définie par le personnel en contact chez la SCR et le type de SCR. Ces facteurs sont inspirés du modèle provisoire des facteurs de succès de la sortie des SCR élaboré par Large et Muegge (2008). Nous supposons que ces éléments peuvent aussi être en lien avec notre variable dépendante. Il nous semble donc important de les mesurer.

2.1.4.1 Objectifs

Afin de répondre à notre question générale de recherche (voir section 1.4), nous devons atteindre trois grands objectifs :

- ✓ Connaître les attentes et la satisfaction des entrepreneurs qui font affaire (ou qui ont déjà fait affaire) avec au moins une SCR par rapport aux CNF offertes ou exigées par ces dernières;
- ✓ Établir l'influence des profils particuliers de l'entrepreneur et de son entreprise sur ses attentes à l'égard des CNF;
- ✓ Établir l'influence des profils particuliers de l'entrepreneur et de son entreprise sur sa satisfaction à l'égard des CNF.

À partir de ces trois grands objectifs, nous avons émis plusieurs hypothèses. Ces hypothèses sont représentées par les flèches du modèle de recherche. La direction des flèches suggère un sens aux relations.

2.1.4.2 Hypothèses

Durand et Blais, collaborateurs à l'ouvrage de Gauthier (2006), affirment qu'il est nécessaire de formuler des hypothèses sur la réalité pour qu'une recherche soit possible. Mace (1988; dans Brouillard, 2005) définit une hypothèse comme étant « une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question de recherche ». Nous pouvons compléter cette définition par une autre, proposée par Angers (2000, p.46). Pour ce dernier, une hypothèse est un « énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et qui implique une vérification empirique ». Voici donc, ci-après, les réflexions menant aux cinq hypothèses proposées dans ce mémoire :

La littérature reconnaît que la PME est le prolongement de l'entrepreneur. C'est pourquoi, selon Lanciano (2000), les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur se reflètent grandement sur la trajectoire de l'entreprise. En effet, selon l'auteur, la personnalité et les profils éducatif et culturel de l'entrepreneur vont conditionner la direction des prises de décisions stratégiques de l'entreprise. Villeneuve (2006) arrive à des constats semblables puisqu'elle affirme que les buts du décideur (l'entrepreneur) sont dictés entre autres par ses caractéristiques personnelles et que l'expression de la stratégie s'effectue à travers des buts et une vision. D'autres auteurs ont aussi fait un rapprochement entre les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur et les stratégies que suit son entreprise. Par exemple, selon Entrialgo (2002), les jeunes, tout comme ceux qui ont un niveau de formation élevé, semblent avoir une plus grande propension à prendre des risques et à privilégier la croissance. Hambrick et Mason (1984; dans Andriamanahisoa, 2006) croient pour leur part que les dirigeants prennent différentes décisions stratégiques en fonction de leurs expériences dans leurs domaines d'activité. De plus, selon Côté et Malo (2002; dans Villeneuve, 2006), l'entrepreneur est le maître à bord de l'entreprise et ce sont généralement ses valeurs et ses compétences qui déterminent les choix stratégiques. Or, tout comme Fonrouge (2002) et Boughattas et Bayad (2009), nous croyons que l'approche par « ce qu'est l'entrepreneur » cohabite avec celle par « ce que fait l'entrepreneur ». Nous posons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : il existe une relation entre le profil biographique de l'entrepreneur et son profil stratégique.

Nomo (2008) conclut que le niveau d'expérience de l'équipe de direction est un facteur qui joue sur le degré d'implication de la SCR dans le contrôle de l'entreprise en portefeuille : un niveau d'expérience élevé atténue le degré d'implication. En 1989, Gorman et Sahlman ont démontré que le niveau de service offert par les SCR s'intensifie avec un niveau de compétence jugé insuffisant de l'équipe de direction. Sapienza et Gupta (1994) ont d'ailleurs affirmé que les capacités managériales de l'entrepreneur constituent une des sources de problème d'agence, ce qui nécessite, selon Barney *et al.* (1989; dans Nomo, 2008), un suivi et un contrôle plus complets et détaillés. Pourtant, une équipe de direction moins compétente accepte moins facilement de partager le contrôle de la gestion de

l'entreprise. En effet, selon la typologie de Smith (1967), le type d'entrepreneur qui possède généralement moins de compétences en gestion est l'artisan. Or, selon cet auteur, l'artisan délègue moins facilement que l'opportuniste. Nous supposons donc qu'un entrepreneur moins compétent en gestion a des attentes moins élevées face aux CNF offertes par les SCR et qu'il en est moins satisfait.

De plus, selon Stoffey (2001; dans Andriamanohisoa, 2006), les entrepreneurs les plus âgés coopèrent et délèguent plus et sont à l'écoute des autres travailleurs. C'est aussi ce qui ressort de l'étude de Mitchell (2000) qui affirme que l'individualisme se retrouve particulièrement auprès des jeunes travailleurs. Le degré d'individualisme dépend donc de l'âge. Or, selon Sapienza (1992), la nature ainsi que le style d'interaction entre la SCR et l'entrepreneur ont un impact significatif sur la valeur de l'implication de la SCR. Ainsi, par déduction, un entrepreneur qui coopère bien a plus de chance d'entretenir une relation ouverte et franche avec les investisseurs de CR et alors être davantage satisfait par les CNF qui lui sont offertes. De plus, cet entrepreneur accorde sans doute une importance plus élevée à ces contributions. D'ailleurs, Timmons et Bygrave (1986; dans Shepherd et Zacharakis, 2001) ont avancé qu'une relation de coopération entre une SCR et un entrepreneur est plus importante pour le succès de l'entreprise que le capital investi. Nous émettons donc les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 2a : il y a une relation entre le profil biographique de l'entrepreneur et l'importance qu'il accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR

Hypothèse 2b : il y a une relation entre le profil biographique de l'entrepreneur et sa satisfaction à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR

Selon Raymond et St-Pierre (2007), l'orientation stratégique adoptée par un dirigeant d'entreprise est un élément clé qui détermine entre autres son mode d'organisation, son taux de croissance, son degré d'innovation et son intérêt pour l'exportation. Bref, l'orientation stratégique détermine les besoins d'une entreprise qui viennent dicter en quelque sorte les décisions à prendre et les pratiques d'affaires à implanter. Il semble donc qu'il y ait un lien entre le profil stratégique de l'entrepreneur et les besoins spécifiques de l'entreprise.

Par exemple, selon Marchesnay (2004), pour un entrepreneur de type CAP, le CR est une formule idéale. Effectivement, le CR est du capital supplémentaire pour faire croître l'entreprise tout en lui permettant de garder une certaine autonomie de décision. De plus, un entrepreneur proactif avec un objectif de croissance accepte le partage de la propriété de son entreprise avec des partenaires financiers (Julien et Marchesnay, 1988 et 1996; dans Ferjani, 2000). En effet, dans la mesure où la croissance est jugée rentable, il est prêt à laisser entrer des investisseurs financiers (Marchesnay, 2004). Ce type d'entrepreneur⁴⁰ est en mesure de déléguer plus facilement et de bien planifier ses activités et stratégies (Smith, 1967). Cela n'est pas le cas pour un entrepreneur qui est réfractaire au risque et qui cherche la pérennité de son activité, la conservation du pouvoir au sein de l'entreprise et son autonomie financière (Ferjani, 2000). Ce dernier refuse généralement de s'associer à des investisseurs externes et refuse même parfois l'endettement bancaire (Marchesnay, 2004). Puisque le succès de la relation entre les entrepreneurs et les SCR peut dépendre du niveau d'implication exigé ou demandé par les entrepreneurs aux SCR (Morris, Watling et Schindehutte, 2000), les entrepreneurs ayant une stratégie de croissance seraient donc plus susceptibles d'être satisfaits par le partenariat avec une SCR. Ils auraient aussi des attentes différentes quant aux CNF offertes ou exigées par les SCR. Cela nous permet de poser les propositions suivantes⁴¹.

Hypothèse 3a : il existe une relation entre le profil stratégique de l'entrepreneur et l'importance qu'il accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR

Hypothèse 3b : il existe une relation entre le profil stratégique de l'entrepreneur et sa satisfaction à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR

⁴⁰ Un entrepreneur proactif avec un objectif de croissance correspond au profil de l'opportuniste, dans la typologie de Smith (1967).

⁴¹ Ces hypothèses sont aussi émises par déduction. Nous avons préalablement posé l'hypothèse qu'il existe un lien entre le profil biographique et le profil stratégique et qu'il est possible d'établir une relation entre le profil biographique et les attentes ainsi que la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR. Par conséquent, il est logique de croire qu'il existe aussi une relation entre le profil stratégique et les attentes ainsi que la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR.

La théorie du cycle de vie stipule qu'une entreprise passe par différentes phases dans son développement, ce qui amène des problèmes, des besoins de financement et d'assistance spécifiques (Ang, 1991; Bessis, 1998; dans Ferjani, 2000). Par exemple, Rosenstein (1998; dans Nomo, 2008) a noté que l'implication des SCR est plus utile dans les premiers stades de développement d'une entreprise. De plus, les PME technologiques et les PME traditionnelles ont des visions différentes : alors que le management des PME technologiques est caractérisé par une équipe entrepreneuriale ayant la vocation de gérer leur entreprise en accord avec les décisions prises par les investisseurs, le management des PME traditionnelles est plutôt caractérisé par la prise de décision autour de l'entrepreneur (Mélé, 2007). Par ailleurs, les PME des secteurs technologiques, connaissant des changements et des innovations rapides, exigent que l'entrepreneur ait un niveau élevé et spécifique de compétences entrepreneuriales (Aouni et Surlemont, 2007). À ce sujet, Boughattas et Bayad (2009) ont trouvé que les interactions et les échanges avec les acteurs internes et externes de l'environnement d'une entreprise permettent aux entrepreneurs de développer et d'enrichir leurs compétences. Tous ces éléments nous permettent de déduire que les attentes des PME à l'égard des SCR sont en lien avec le profil de l'entreprise.

Le degré d'implication des SCR semble également lié au profil de l'entreprise. En effet, Morris, Watling et Schindehutte (2000) ont trouvé que le niveau et les approches d'implication varient en fonction, entre autres, du type d'entreprises financées par les SCR et des rendements réalisés par les entreprises partenaires. Puis, Sapienza et Gupta (1994) affirment que le stade de développement de l'entreprise représente une des sources directes du risque d'affaires. Or, selon Barney *et al.* (1989; dans Nomo, 2008), plus le risque d'agence et le risque d'affaires associés à une entreprise partenaire sont élevés, plus le suivi et le contrôle sont complets et détaillés. D'ailleurs, Black et Gilson (1998) sont d'avis que les SCR peuvent apporter une valeur spéciale et importante dans les premiers stades de développement d'une entreprise. Finalement, les résultats de Gabrielsson et Huse (2002) montrent que les SCR demandent généralement qu'il y ait un C.A. dans les entreprises-clientes.

De plus, il semble que certains types d'entreprises soient moins bien desservis en CR. Effectivement, parmi les principales conclusions des PME soulevées dans le rapport sur le financement de l'innovation dans les PME produit par Innovatech inc. pour Développement économique Canada (DEC) en 1999, on y retrouve le manque de disponibilité de CR :

- ✓ dans certains secteurs traditionnels (construction, tourbe, etc.);
- ✓ pour des projets de tailles réduites (moins de 500 000 \$);
- ✓ à certaines étapes de développement (il est question des étapes initiales, c'est-à-dire toutes les étapes requises avant l'élaboration du plan d'affaires pour mener une idée vers un premier prototype fonctionnel).

D'autre part, Développement économique et régional du Québec (2003), relève deux carences dans la chaîne de financement des entreprises des secteurs des technologies de l'information et des sciences de la santé :

- ✓ pour les entreprises dans un stade d'amorçage ou de démarrage;
- ✓ pour les entreprises souhaitant des rondes de financement de taille importante (plus de 20 millions de dollars), lorsqu'elles atteignent l'étape de l'expansion qui correspond généralement à l'étape de commercialisation de leurs produits.

Par ailleurs, dans l'étude réalisée par Innovatech inc. en 1999, parmi les principales conclusions des conseillers de DEC sur le financement de l'innovation dans les PME, on y apprend que les programmes gouvernementaux sont mal adaptés aux secteurs traditionnels. En 2008, les industries dites traditionnelles ont récolté seulement 19 % des montants investis par les SCR (Association canadienne du capital de risque, 2009). Cette proportion semble faible, bien qu'elle soit plus élevée qu'elle ne l'était en 2001, alors qu'elle était de 7 % (CVCA, 2004; dans St-Pierre, 2004). Sapienza (1992) a d'ailleurs noté que les investisseurs en CR apportent une aide particulièrement utile aux entreprises très innovantes. De plus, traditionnellement, au Canada, le CR s'est davantage orienté vers les étapes de développement ou de croissance des entreprises en portefeuille que vers les étapes d'amorçage ou de démarrage (Amit *et al.*, 1997). Nomo (2008) rapporte qu'entre 2001 et 2004, le taux moyen du capital de risque investi aux étapes ultérieures du développement des entreprises au Canada a été de 44 % et qu'il est passé à 47 % en 2005 et à 57 % en 2006.⁴² Or, si l'offre de financement est moins accessible à certains stades de

⁴² Ces statistiques publiées dans Nomo (2008) proviennent de Thomson Financial Canada, 2007.

développement, les PME ont moins la possibilité de « magasiner » une SCR qui offre les CNF répondant à leurs attentes.

Puisque les attentes des entreprises, l'implication des SCR et la disponibilité du CR dépendent du profil de l'entreprise, nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 4a : il existe une relation entre le profil de l'entreprise et l'importance que l'entrepreneur accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR

Hypothèse 4b : il existe une relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR

Certaines autres variables pourraient venir influencer les attentes et la satisfaction des entrepreneurs. Nous en avons choisi deux :

1. Le personnel en contact

Les entrepreneurs expriment une certaine insatisfaction à l'égard des SCR puisque le potentiel de valeur ajoutée aux investissements est très variable (Nomo, 2008). Morris, Watling et Schindehutte (2000) affirment que le succès de la relation entre les dirigeants et les SCR dépend entre autres des compétences des SCR. Selon une étude menée par Industrie Canada en 2004, le manque de gestionnaire de fonds de CR possédant une solide expérience représente un défi à relever afin que ces derniers puissent travailler de manière productive avec l'entreprise financée.⁴³ D'ailleurs, parmi les principales conclusions des PME formulées dans le rapport sur le financement de l'innovation dans les PME produit par Innovatech inc. pour DEC en 1999, on y retrouve la difficulté pour les PME à connaître et à trouver les bons instruments financiers ainsi que les conseillers spécialisés chez les institutions financières. Chez les SCR, c'est un peu la même chose : « en périodes d'intense activité de financement par CR, il pourrait être difficile de trouver suffisamment de ressources humaines ou d'assurer leur formation pour entreprendre et gérer les investissements en CR » (Industrie Canada, 2004, p.18).

⁴³ En fait, pour travailler de façon productive, les investisseurs en CR devraient avoir de bons antécédents techniques, de solides connaissances financières et de l'entregent (Industrie Canada, 2004).

De plus, une série d'interviews réalisées par la société d'experts-conseils Macdonald & Associates Limited (2005) auprès de professionnels du CR ayant une expérience pratique révèle que malgré la création récente de l'élargissement de la gamme de produits en 2005, les fonds qui investissent dans les entreprises en début de croissance sont trop peu nombreux au Canada en général.

Les investisseurs avec un sens des affaires aguerri, une forte expérience financière, une bonne expertise et un bon réseau de contacts sont plus en mesure de bien évaluer le potentiel du marché et la rentabilité potentielle d'une idée nouvelle qu'un autre investisseur (Saetre, 2003). Mais l'étape de la sélection n'est pas la seule qui demande des compétences particulières. Le suivi post-investissement (ensemble d'activités de soutien, de conseil et de contrôle) confronte aussi les SCR à l'évolution de leurs compétences (Nomo, 2008). Selon Stéphanie (2001), le suivi post-investissement est une étape qui demande une forte expérience. Ainsi, comme l'affirme Sweeting et Wong (1997), une forte implication nécessite la disponibilité d'équipes qualifiées et expérimentées, non seulement aux niveaux financier et stratégique mais aussi, et surtout, dans les domaines industriels. Un investisseur actif qui ne possède pas une connaissance précise du domaine ou secteur d'investissement risque d'entraver et ralentir les décisions de l'entreprise (Sapienza et Timmons, 1989; Sweeting et Wong, 1997; dans Nomo, 2008).

Le personnel de la SCR qui est en contact avec les entrepreneurs nous semble donc un élément important à considérer dans la relation SCR/entrepreneur. Selon Eiglier (2002), un bon personnel en contact doit assumer à la fois l'aspect opérationnel de son travail et l'aspect relationnel, en développant une relation personnelle avec le client puisque c'est avec lui et pour lui que le travail est effectué.

2. Type de SCR

Ferjani (2000) affirme que le degré d'implication dans la gestion des activités de l'entreprise financée varie en fonction de la mission et de la stratégie des investisseurs. Il semble donc y avoir une relation entre les caractéristiques de la SCR et son implication.

De plus, Morris, Walting et Schindehutte (2000) concluent que l'orientation de la SCR est un facteur important à considérer pour évaluer si une relation gagnante peut être possible avec une entreprise.

Ces deux aspects nous permettent de poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5a : le personnel des SCR et le type de SCR influencent l'importance que l'entrepreneur accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR

Hypothèse 5b : le personnel des SCR et le type de SCR influencent la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR

Ces cinq hypothèses nous ont aidé à élaborer notre questionnaire afin d'aller recueillir de l'information pertinente auprès de différents entrepreneurs. Cette information, confrontée à nos hypothèses, nous permet de déduire des conclusions sur la réalité. Le prochain chapitre s'intéresse d'ailleurs à notre méthode de recherche.

CHAPITRE 3 : Méthodologie

Ce chapitre est consacré à la méthodologie utilisée dans notre recherche. « La méthodologie de la recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme » (Gauthier, 2006, p.8). Alors, quelles méthodes de recherches sont appropriées pour générer des preuves valides ?⁴⁴ Nous tentons de répondre à cette question en traitant huit aspects : 1) le raisonnement de la recherche, 2) la question de recherche et la structure de preuve, 3) la stratégie de recherche, 4) l'échantillonnage, 5) le questionnaire utilisé, 6) l'opérationnalisation des variables, 7) la méthode d'analyse et 8) les considérations éthiques.

3.1 Raisonnement

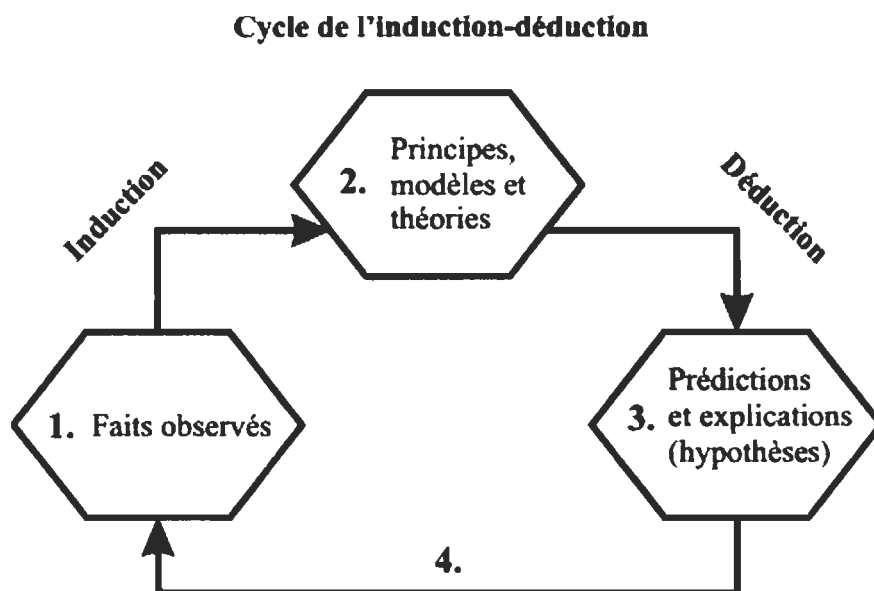
Selon Gingras, collaborateur au livre sur la recherche sociale de Gauthier (2006, p.24), le raisonnement est « une source de connaissance fondée sur la faculté proprement humaine de saisir les rapports entre les choses et notamment les causes et les conséquences des phénomènes observables ». En sciences sociales, deux types de raisonnement sont principalement employés : le raisonnement inductif et le raisonnement déductif.

Le raisonnement inductif est orienté vers la construction de connaissance et aboutit à des généralisations. Ces généralisations, dont il est possible d'évaluer la vraisemblance (mais non la certitude) s'appuient sur des cas particuliers (Gauthier, 2006). Le raisonnement déductif, quant à lui, est orienté vers l'application des connaissances existantes à des contenus particuliers : on part d'une théorie et on valide des faits. D'ailleurs, selon Gauthier (2006), il prend racine dans des formulations générales abstraites et universelles dont on

⁴⁴ Cette question, qui définit en quelque sorte la méthodologie, a été tirée des notes de cours de Perreault, à l'été 2008, dans le cadre du cours *Séminaire de recherche en entrepreneuriat et PME (MBA6003-00)*.

tire des hypothèses. Toujours selon l'auteur, il permet d'établir des explications causales ou associatives. Le schéma suivant résume bien les deux types de raisonnement.

Figure 2 : Le cycle de la recherche



Source : adaptée à partir des notes de cours de Pettersen (2008)

Pour ce mémoire, nous avons adopté le raisonnement déductif, cherchant ainsi plutôt la preuve que la découverte. Effectivement, les données disponibles sur notre sujet de recherche sont assez nombreuses et élaborées pour qu'on puisse tirer des hypothèses à l'aide d'un modèle conceptuel complet. Nous cherchons alors, par un raisonnement déductif, à établir des liens de causalité entre les variables étudiées et donc, d'expliquer et de prédire les relations existantes entre les faits.

3.2 Question de recherche et structure de preuve

Tel qu'il a été mentionné précédemment, nous tentons de connaître la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF ainsi que l'importance qu'ils accordent à celles-ci, selon trois profils particuliers (le profil biographique de l'entrepreneur, le profil stratégique de l'entrepreneur et le profil de l'entreprise). Puisque nous faisons la comparaison entre différents groupes de PME, notre question de recherche en est une de type relationnel. La

structure de preuve est donc comparative, puisqu'une question relationnelle suggère l'existence d'un lien entre une variable indépendante et une variable dépendante (Gauthier, 2006). Il va de soi que notre structure de preuve se caractérise par l'observation de plusieurs cas puisque cela permet de faire ressortir les ressemblances et les différences entre les différents profils pour finalement en tirer des constances.

3.3 Stratégie de recherche

La stratégie de recherche employée ou l'instrument de mesure visant à aller chercher l'information relative à notre problématique est le sondage, c'est-à-dire une enquête effectuée à l'aide d'un questionnaire. Blais et Durand, collaborateurs au livre de Gauthier (2006, p.386), définissent le terme sondage comme étant « un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population. » Étant donné que la recherche est effectuée dans le cadre d'un mémoire, il s'agit d'un sondage ponctuel⁴⁵ et synchronique, c'est-à-dire que nous examinons la satisfaction des entrepreneurs à un moment donné. Les modes d'administration privilégiés pour l'enquête sont le questionnaire postal et le questionnaire électronique.

De façon générale, le sondage présente de nombreux avantages. Tout d'abord, il est d'une grande souplesse, c'est-à-dire qu'il permet de rejoindre un grand nombre de répondants en peu de temps et il est possible de le faire sans les voir et sans les observer de façon directe. De plus, il permet d'obtenir rapidement de l'information sur les concepts étudiés. Il permet aussi d'aller chercher de l'information confidentielle et de mesurer un grand nombre de variables à des coûts peu élevés.

En ce qui concerne le sondage postal, Gauthier (2006) y voit deux principaux avantages : la couverture et le coût. Toujours selon l'auteur, le questionnaire par la poste est idéal pour l'étude de populations homogènes ou plus scolarisées. Finalement, ce mode

⁴⁵ Selon le dictionnaire de terminologie Le Pavel, la recherche ponctuelle est « une recherche rapide dans une ou plusieurs langues qui se limitera à la question posée ».

d'administration permet aux répondants de réfléchir davantage avant de répondre aux questions.

Quant au sondage électronique, qui nous a servi de mode complémentaire de collecte de données pour rejoindre plus facilement les entrepreneurs des secteurs technologiques, il possède aussi les avantages du sondage postal, c'est-à-dire la couverture, le coût et le temps de réflexion possible pour les répondants. Il est aussi un mode de collecte de données rapide, facile d'accès, qui permet l'enregistrement instantané de l'information, etc. (Gauthier, 2006). Par contre, il ne permet de rejoindre que les personnes dont l'adresse courriel est disponible et valide.

Certains inconvénients sont habituellement rattachés à ces deux instruments de collecte de données. Nous pensons, entre autres, au faible taux de réponses et à la possibilité que des répondants ne comprennent pas correctement certaines questions. Nous avons tout de même choisi le sondage postal et le sondage électronique en posant quelques actions pour pallier au maximum les inconvénients. Concernant le taux de réponses, nous avons accompagné chaque questionnaire postal d'une enveloppe de retour pré-adressée et pré-affranchie. De plus, des relances téléphoniques et par courriel ont été effectuées suite à l'envoi du questionnaire et certains entrepreneurs ont été rencontrés en personne. Pour contrer le plus possible l'incompréhension de certaines questions, des prétests ont été effectués et une attention particulière a été accordée à la formulation des questions (précision, pertinence, neutralité).

3.4 Échantillon

Notre recherche est dite échantillonnée, c'est-à-dire qu'aux fins d'analyse, seulement une fraction de la population est observée. D'ailleurs, le sondage est associé à l'idée de prélèvement d'un échantillon au sein de la population totale étudiée.⁴⁶ Dans notre étude, la population est représentée par les PME québécoises qui font affaire ou qui par le passé ont déjà fait affaire avec au moins une SCR. Il s'agit d'un échantillon non probabiliste ou non aléatoire, puisque les participants n'ont pas été tirés au hasard. Plus spécifiquement, la

⁴⁶ Se référer à la définition du sondage, à la section 3.3.

méthode d'échantillonnage utilisée est celle par convenance. D'Astous (2000; dans Brouillard, 2005) affirme qu'un échantillon de convenance « est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche ». En effet, dans notre recherche, le choix des PME s'est plutôt fait de façon arbitraire, en fonction des données disponibles. Les PME ont été répertoriées à partir des sites Internet de différentes SCR québécoises⁴⁷ et sur le site de Réseau Capital. Cette façon de faire a été retenue puisqu'elle s'avère peu coûteuse et facile à appliquer. Nos contraintes de temps et de moyens expliquent donc ce choix. Beaud, collaborateur à l'ouvrage de Gauthier (2006, p. 212) avance que « la quête de perfection méthodologique constitue souvent plus un frein à la recherche qu'un véritable moteur ». Nous avons eu tout de même le souci de prendre un échantillon qui représente bien l'ensemble de la population. Entre le 15 octobre 2009 et le 15 février 2010, 400 entreprises ont été ciblées pour répondre au questionnaire postal et 50 pour répondre au questionnaire électronique, pour un total de 450. Nous dénombrons 56 répondants au questionnaire postal et 17 au questionnaire électronique, pour un total de 73. Le taux de réponses total est donc de 16% (14% pour le questionnaire postal et 34% pour le questionnaire électronique). Des détails sur la composition de l'échantillon sont donnés à la section 4.1.

3.5 Questionnaire

L'élaboration du questionnaire a occupé une place importante dans la recherche. Puisque c'est grâce à cet outil qu'il est possible de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, nous nous sommes appliqués à en faire un instrument de mesure complet et valide tout en respectant des contraintes de temps de réponse. Tout d'abord, les différents concepts de la recherche ont été opérationnalisés et nous avons choisi des indicateurs qui ont déterminé les questions à poser. Plusieurs questions ont été empruntées à des questionnaires déjà existants. Ces questions, déjà prétestées et élaborées par des professionnels, proviennent du PDG Manufacturier et d'une enquête sur le CR.

⁴⁷ Les noms de ces SCR ont été trouvés sur le site de Réseau Capital mais aussi à l'aide d'une illustration des segments de marché du capital de risque présentée à l'annexe 4 du rapport du groupe de travail sur le rôle de l'État québécois dans le capital de risque (2003).

Le questionnaire, qui comporte 28 questions, a été divisé en quatre sections, dans l'ordre suivant : 1) relation entre la SCR et la PME, 2) profil de l'entreprise, 3) profil du dirigeant, ainsi que 4) satisfaction globale et suggestions. Ces sections sont composées en quasi-totalité de questions fermées. Étant donné qu'il y a beaucoup d'informations secondaires sur le sujet, il nous a été possible de formuler des questions fermées, claires et faciles à interpréter. Le questionnaire ne contient qu'une seule question à développement qui en fait est plutôt un espace réservé aux commentaires généraux des répondants.

Plusieurs questions utilisent l'échelle de type Likert. L'échelle choisie comporte cinq points de gradation. Un nombre impair de points de gradation a été priorisé afin de ne pas forcer la décision du répondant. Tel que mentionné par Brouillard (2005, p.65), le choix d'une telle échelle de mesure « offre au répondant une gradation constante de son choix de réponses et permet au chercheur de quantifier l'intensité du concept mesuré ».

La confidentialité des réponses est assurée. D'ailleurs, une lettre de présentation, indiquant entre autres que l'enquête est assujettie aux règles d'éthique en recherche scientifique, accompagne chaque questionnaire. Nous avons pris les moyens nécessaires pour obtenir le plus de réponses possible. Par exemple, les questions plus sensibles, telles que celles interrogeant le niveau des ventes et le montant de l'actif total, offrent un choix de réponses aux répondants.

Le questionnaire informatisé a été construit à partir d'un outil informatique développé par l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'outil se nomme BIQ (Banque de questions informatisées). Il nous a donc été possible de reproduire notre questionnaire et de le mettre à la disposition des répondants à partir des serveurs informatiques de l'Université.

Finalement, comme nous l'avons mentionné à la section 3.3, le questionnaire a été prétesté (auprès de trois entrepreneurs) avant de l'envoyer massivement aux entrepreneurs de notre échantillon.

3.6 Opérationnalisation des variables

3.6.1 Entrepreneur

Les deux premières variables décrites ci-dessous, soit le profil biographique et le profil stratégique, font référence à l'entrepreneur. Bien qu'il soit important de faire une distinction entre un propriétaire-dirigeant de PME et un entrepreneur (Filion, 1999; Foyolle, 2005; Verstraete, 2000; dans Filion, 2007), dans la présente étude, tout comme pour l'étude de Caron (2006), les mots entrepreneur, dirigeant et propriétaire sont tous utilisés pour désigner une personne qui possède et gère une entreprise indépendante. Nous en arrivons à cette conclusion réductive afin de simplifier la recherche. Cela étant, puisque chaque propriétaire que nous avons interrogé fait affaire ou a déjà fait affaire avec au moins une SCR, nous supposons que chacun a une certaine propension au risque, bien que ce facteur particulier n'a pas été pris directement en considération dans l'élaboration de notre échantillon.

3.6.1.1 Profil biographique

L'opérationnalisation de la variable « profil biographique » se base en quasi-totalité⁴⁸ sur celle utilisée par Andriamanohisoa (2006). Cette dernière s'est basé sur les recherches de nombreux auteurs tels que : Becker (1975), Vinnicombe et Kakabadse (1999), Mitchell (2000), Rauch et Frese (2000), Stoffey (2001), Oshagbemi (2004) et Colombo et Grilli (2005). Six éléments sont mesurés :

- ✓ l'âge du propriétaire-dirigeant;
- ✓ son sexe;
- ✓ son niveau de formation;
- ✓ son domaine de spécialisation;
- ✓ son expérience à la direction de l'entreprise;
- ✓ fondateur ou non.

⁴⁸Le seul élément qui ne provient pas de l'étude d'Andriamanohisoa (2006) est la participation à la création de l'entreprise. Cet élément cherche à distinguer s'il existe des différences significatives entre un entrepreneur qui a participé à la création de son entreprise et les autres.

3.6.1.2 Profil stratégique

Pour opérationnaliser le profil stratégique de l'entrepreneur, nous nous sommes basés sur l'opérationnalisation utilisée par le LaRePE, soit la classification de Miles et Snow (1978). Cette mesure s'est avérée pertinente dans plusieurs études, dont Aragon-Correa (1999), Marquet-Pondeville (2000), Gosselin et Dubé (2002) et Raymond et St-Pierre (2007). Deux catégories de stratégie sont retenues dans la classification : la stratégie en terme d'introduction de nouvelles technologies et la stratégie en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services.

Pour déterminer le profil stratégique, en terme d'introduction de nouvelles technologies, la personne interrogée doit choisir parmi les quatre énoncés suivants celui qui lui correspond le mieux :

1. j'introduis continuellement de nouvelles technologies;
2. j'introduis une nouvelle technologie dès qu'elle est disponible pour ne pas être en retard sur mes concurrents;
3. je préfère voir si une nouvelle technologie est en usage dans une autre entreprise avant de l'introduire dans mon entreprise;
4. j'attends de voir si une nouvelle technologie est en usage dans plusieurs entreprises avant de l'introduire dans mon entreprise.

Pour déterminer le profil stratégique, en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services, la personne interrogée doit choisir parmi les quatre énoncés suivants celle qui lui correspond le mieux :

1. j'innove continuellement et j'introduis régulièrement de nouveaux produits/services;
2. je désire d'abord maintenir ma part de marché avec les produits/services existants en cherchant à diminuer leur prix et/ou accroître leur qualité;
3. je désire atteindre prioritairement mes objectifs avec les produits/services existants, tout en cherchant à introduire prudemment un ou plusieurs produits/services qui ont fait leur preuve sur le marché;
4. je suis satisfait de la situation actuelle, je ne chercherai à réviser le prix ou la qualité de mes produits/services ou éventuellement introduire un nouveau produit/service que lorsque mon entreprise sera confrontée à une menace majeure mettant en cause sa survie.

Pour chacune des deux catégories de stratégies, les propriétaires-dirigeants qui choisissent la première affirmation correspondent à la stratégie de type prospecteur et ceux qui

choisissent la deuxième affirmation à la stratégie de type analyseur. Pour sa part, la stratégie de type défenseur est associée aux propriétaires dirigeants qui ont préféré la troisième ou la quatrième information.

3.6.2 PME

La variable « profil de l'entreprise » décrite ci-dessous fait référence à la PME. Puisque les données quantitatives sont facilement disponibles et mesurables, nous avons opté pour une opérationnalisation basée sur le nombre d'employés au service de l'entreprise pour choisir les PME de notre échantillon. Nous nous sommes donc basés sur la définition de la PME donnée par Fillion (2007, p.4) : « une entreprise dirigée par son propriétaire de façon personnalisée et qui emploie moins de 250 salariées ».

3.6.2.1 Profil de l'entreprise

Dans notre recherche, nous avons tout de même analysé les entreprises en regardant certains aspects précis. Ce profil de l'entreprise correspond donc aux variables suivantes :

- ✓ âge de l'entreprise;
- ✓ nombre d'employés;
- ✓ chiffre d'affaires;
- ✓ actif total;
- ✓ secteur d'activité;
- ✓ présence (ou non) d'un C.A.;
- ✓ stade de développement de l'entreprise.

Pour déterminer le stade de développement de l'entreprise, nous nous sommes basés sur l'opérationnalisation de St-Pierre (2006). Les personnes interrogées déterminent dans quel stade, parmi les suivants, leur entreprise se trouve :

- ✓ Création : étape marquant le début de la vie d'une entreprise à laquelle elle n'a pas encore de clients et n'a pas encore terminé l'élaboration de son plan d'affaires;
- ✓ Démarrage : étape à laquelle, un projet étant clairement défini ou son prototype entièrement achevé, l'entreprise commence (ou n'a pas encore commencé) la commercialisation de ses produits;
- ✓ Croissance lente : étape à laquelle les ventes augmentent légèrement;
- ✓ Croissance rapide : étape durant laquelle les ventes de l'entreprise croissent plus rapidement que la croissance de l'économie;
- ✓ Maturité : étape à laquelle les ventes sont stables et l'entreprise n'a pas de nouveaux clients;

- ✓ Redressement : étape de restructuration de l'entreprise face à des difficultés financières ou opérationnelles;
- ✓ Déclin : étape à laquelle les ventes commencent à décroître.

Finalement, pour déterminer le secteur d'activité, les répondants classent leur entreprise dans l'une ou l'autre des quatre catégories suivantes :

- ✓ TI : communications et réseautage, électronique et matériel informatique, Internet, autres services TI, semi-conducteurs et logiciels;
- ✓ Sciences de la vie : produits biopharmaceutiques, soins de santé, instruments et équipements médicaux, logiciels utilisés en médecine et en biotechnologie et services d'information;
- ✓ Autres technologies : produits électriques, médias et divertissement, autres technologies, produits chimiques spéciaux et matériaux avancés;
- ✓ Secteurs traditionnels : services aux consommateurs et aux entreprises, produits de consommation, fabrication, divers secteurs et vente au détail.

Cette classification est basée sur celle utilisée par Industrie Canada (2004). Par contre, en effectuant les tests statistiques, nous nous sommes rendu compte que les entreprises de notre échantillon qui se trouvent dans les trois premiers secteurs d'activité ont répondu de façon similaire. Donc, afin de donner plus de poids à nos analyses, nous avons regroupé les entreprises de ces trois secteurs pour former les « secteurs technologiques », que nous pouvons comparer avec les entreprises des « secteurs traditionnels ».

3.6.3 Contributions non financières

L'opérationnalisation de cette variable repose sur l'étude menée par Large et Muegg (2008) et sur d'autres éléments provenant de la littérature que nous avons jugés pertinents. Les questions portent donc sur les CNF suivantes :

1. Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise;
2. Prendre un poste au conseil d'administration;
3. Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres);
4. Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires;
5. Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA;
6. Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise;
7. Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise;
8. Aider à définir la planification stratégique;
9. Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise;
10. Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise.

3.6.4 Attentes et satisfaction

Gagnon (2004) dénote que, puisqu'elle n'est pas directement observable, la notion de satisfaction est complexe. Cela rend son opérationnalisation et sa mesure plutôt difficile. Le Petit Robert (2007, p.2312) définit la satisfaction comme étant un « plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable ». Gagnon (2004) va un peu plus loin en soulignant que la satisfaction implique l'intervention simultanée de composantes affectives et cognitives. C'est pour cette raison que la plupart des modèles théoriques mesurent la satisfaction en comparant les attentes et la performance perçue (Churchill et Surprenant, 1982; Oliver, 1980; dans Gagnon, 2004). Selon Nomo (2008), le succès de la relation entrepreneurs-SCR peut dépendre du niveau d'implication exigé ou demandé par les entrepreneurs et des capacités des SCR. Dans notre questionnaire, nous empruntons différentes voies pour déterminer les attentes et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR :

- ✓ D'abord, nous les interrogeons sur les raisons qui les ont menés à solliciter du financement auprès des SCR. Cela nous donne un indice pertinent sur les attentes des entrepreneurs. L'importance de chacune des raisons énumérées est mesurée à l'aide d'une échelle de type Likert comportant cinq points de gradation, de « faible » à « élevée ».
- ✓ Nous cherchons à établir dans quelle mesure les CNF et les situations impliquant la SCR constituent des « irritants » pour les entrepreneurs. Cela nous permet d'évaluer la satisfaction des entrepreneurs, mais aussi la performance perçue des SCR par les entrepreneurs. L'échelle de type Likert utilisée pour cette question est divisée en cinq points, d'« aucunement » à « dans une très large mesure ».
- ✓ De plus, nous interrogeons les entrepreneurs pour déterminer quelle importance ils accordent à différentes CNF et quelle est leur satisfaction à l'égard de ces contributions. L'importance et la satisfaction sont mesurées avec une même échelle de type Likert, dont les cinq points passent de « faible » à « élevée ».
- ✓ Finalement, nous demandons directement aux entrepreneurs quel est leur niveau de satisfaction globale face aux différents types de SCR présents dans leurs PME. Encore une fois, une échelle de type Likert (de « très insatisfait » à « totalement satisfait ») est utilisée.

3.6.5 Caractéristiques des SCR

Pour notre enquête, nous mesurons les caractéristiques des SCR par deux facteurs :

- ✓ Le personnel en contact chez la SCR : nous évaluons la qualité des relations entre le ou les chargés d'affaires et l'entrepreneur, le degré de confiance mutuel et les connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires.
- ✓ Le type de SCR : nous avons divisé les SCR en cinq types, c'est-à-dire, les SCR privées indépendantes, les SCR filiales d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles, les SCR appartenant aux fonds de travailleurs, les SCR d'état ou financées par les fonds publics et les SCR institutionnelles ou de fonds financés par des fonds de pension, compagnies d'assurance ou fondations.

3.7 Méthode d'analyse

Puisque la collecte de données se fait à partir d'un questionnaire avec des questions fermées, la méthode d'analyse est plutôt quantitative. Nous utilisons donc la statistique pour décrire des phénomènes, pour établir et expliquer les liens entre certains concepts et pour généraliser les résultats tirés de notre échantillon à l'ensemble de la population.⁴⁹

Nous avons utilisé le logiciel SPSS aux fins d'analyse. Les tests statistiques suivants ont été employés : l'Anova⁵⁰, l'Anova-linéarité⁵¹, la corrélation de Pearson⁵², le Khi deux de Pearson⁵³, le Tau B de Kendall⁵⁴ et le Tau C de Kendall⁵⁵.

Nous avons cherché les relations significatives à $p < 0,05$ (risque d'erreur inférieur à 5 fois sur 100), c'est-à-dire lorsque nous avons un niveau de confiance d'au moins 95%. Autrement dit, nous affirmons qu'il y a une relation significative entre des variables lorsque les chances d'avoir raison sont d'au moins 95%.

⁴⁹ Les exemples démontrant l'utilité de la statistique se retrouvent dans le livre *Méthodes quantitatives* d'Amyotte (2002).

⁵⁰ Corrélation entre une variable numérique et une variable catégorique à deux niveaux.

⁵¹ Corrélation entre une variable numérique et une variable ordinale (au moins trois niveaux).

⁵² Corrélation entre deux variables numériques.

⁵³ Corrélation entre deux variables catégoriques (sans ordre).

⁵⁴ Corrélation entre deux variables ordinales ayant au moins trois niveaux (tableaux carrés).

⁵⁵ Corrélation entre deux variables ordinales, dont une ayant au moins trois niveaux (tableaux rectangles).

3.8 Considérations éthiques

Les considérations éthiques ont été prises en compte dans cette recherche. D'abord, nous nous sommes assurés que l'ensemble des participants trouveraient avantage à compléter le questionnaire. Nous avons aussi respecté la confidentialité des réponses. Cet aspect de confidentialité a d'ailleurs été abordé dans un document, remis à chaque participant, qui traitait des objectifs de notre enquête et de la procédure que nous avons privilégiée pour les atteindre.

CHAPITRE 4 : Résultats et discussion

Ce chapitre est consacré aux différentes analyses des données recueillies par notre enquête. D'abord, nous présentons notre échantillon, ensuite nous analysons les réponses à certaines questions du questionnaire portant sur les attentes et à la satisfaction des entrepreneurs, et finalement, nous effectuons les tests nous permettant d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses.

4.1 Présentation de l'échantillon

Entre le 15 octobre 2009 et le 15 février 2010, nous avons ciblé un total de 450 PME qui font affaire ou qui, par le passé, ont déjà fait affaire avec au moins une SCR. De ce nombre, 73 nous ont retourné le questionnaire. Notre échantillon final se compose de 33 entreprises des secteurs technologiques et de 40 entreprises des secteurs traditionnels. La proportion de PME dans les secteurs technologiques (45,21%) semble faible si l'on considère que plus de 88% des montants investis sont dirigés vers ce type d'entreprise⁵⁶. Par contre, les données recueillies à l'aide de notre questionnaire ne nous donnent pas l'information sur les montants moyens investis dans les PME de chacun des secteurs, ni sur le nombre de SCR avec lesquelles elles font affaire. Des données de cette nature nous auraient permis de juger plus adéquatement de la représentativité de notre échantillon au niveau des secteurs d'activité. Cela étant, bien que notre échantillon ne reflète pas exactement l'image habituelle que l'on associe au CR, soit principalement du financement de PME technologiques, elle semble refléter la réalité québécoise et le tissu industriel qui la compose.

Étant donné que les PME technologiques prennent de plus en plus de place dans le portefeuille des SCR⁵⁷ et qu'elles présentent souvent des opportunités de croissance

⁵⁶ Ces statistiques proviennent d'un rapport de Macdonald & associates (2002) et sont rapportées dans la thèse de Nomo (2008).

⁵⁷ La part investie dans les hautes technologies par les SCR est passée de 2% en 1988 à plus de 88% en 2002 (Macdonald & associates, 2002; dans Nomo, 2008).

supérieures aux PME traditionnelles, nous trouvons important d'en faire la distinction à certains moments dans notre analyse.

4.1.1 Profil biographique de l'entrepreneur

L'âge des entrepreneurs de notre échantillon varie de 29 à 64 ans, mais est concentré autour de 50 ans (médiane et moyenne). Ce chiffre varie peu d'un secteur d'activité à l'autre. D'ailleurs, en faisant le test statistique Anova, nous constatons que la différence d'âge entre les secteurs d'activité est non significative ($p=0,304$).

Tableau 1 : Profil biographique de l'entrepreneur

	Tous les secteurs	Secteurs technologiques	Secteurs traditionnels
Âge moyen du dirigeant	50 ans	52 ans	50 ans
Pourcentage d'entreprises dirigées par une femme	11 %	15 %	8 %
Pourcentage de diplômés universitaires	80 %	100 %	63 %
Expérience moyenne à la direction de l'entreprise	10,2 ans	8,5 ans	11,6 ans
Pourcentage d'entreprises dirigées par le fondateur	60 %	73 %	50 %

Très peu de femmes sont présentes dans notre échantillon. Il faut savoir que 75% des femmes entrepreneures québécoises se retrouvent dans le secteur des services (Collerette et Aubry, 1987; Grisée et Gosselin, 1987; Groupe-conseil, 2000; Julien, 2000; Légaré, 2000; Proulx, 1995; dans Lorrain, 2006). Il semble donc normal d'en retrouver peu qui font affaire avec des SCR. De plus, selon les données présentées par Jung (2010), les PME dont les femmes détiennent la majorité des intérêts représentent seulement 16% des PME du Canada.⁵⁸

En ce qui concerne le niveau de formation des entrepreneurs sondés, nous constatons que la très grande majorité (79,5%) possède un diplôme universitaire. La proportion est de 62,5% chez les entrepreneurs oeuvrant dans un secteur traditionnel alors qu'il est de 100% pour ceux oeuvrant dans un secteur technologique. Il semble que le niveau de formation varie selon le type de secteur et que cela est un critère important pour que les entrepreneurs des secteurs technologiques aient accès au CR. Puisque la moyenne des propriétaires d'entreprises canadiennes qui possède un diplôme universitaire est de 28% (Fisher et

⁵⁸ Selon Industrie Canada (2009), 20% des PME appartiennent à parts égales aux hommes et aux femmes.

Reuber, 2010), nous sommes d'avis que les SCR accordent une bonne importance aux qualifications des entrepreneurs. Ces résultats semblent confirmer l'affirmation d'Heidrick et Johnson (2002), c'est-à-dire que le financement par capitaux propres accorde plus de place aux caractéristiques personnelles du propriétaire de l'entreprise. Cyr et Mélé (2006) concluent d'ailleurs que SCR investissent d'abord en tenant compte des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur.

Le nombre d'années d'expérience à la direction de l'entreprise varie de 1 à 30 ans et la médiane est 8 ans. De plus, tel qu'illustré dans le tableau 1, le nombre moyen d'années d'expérience des répondants est de 10,2 ans. Les SCR investissent donc dans des entreprises dont le dirigeant a une certaine expérience en gestion.

La majorité (60,3%) des entrepreneurs de l'échantillon ont participé à la création de leur entreprise. Par contre, si cette proportion excède 50% c'est à cause de la forte proportion (72,7%) des entrepreneurs oeuvrant dans un secteur technologique qui sont créateurs de leur entreprise. D'ailleurs, en faisant le test Khi deux de Pearson, nous constatons que la différence entre les secteurs est significative à ce niveau ($p=0,048$). Donc, il est significativement plus probable de retrouver un entrepreneur qui a participé à la création de son entreprise lorsque ce dernier fait affaire dans un secteur technologique. Les données que nous verrons plus loin sur le profil de l'entreprise expliqueront en partie ce fait. Gélienier et Gaultier (1974) concluent par ailleurs que l'origine de la propriété de l'entreprise influence la forme d'organisation de l'entreprise ou son évolution à long terme.

Avant de passer au profil stratégique de l'entrepreneur, voici un tableau présentant les domaines de spécialisation des entrepreneurs.

Tableau 2 : Domaines de spécialisation

	Domaines de spécialisation													
	Technique		Ingénierie		Administration		Comptabilité Finance		Marketing Vente		Informatique		Ressources Humaines	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Secteurs technologiques	6	18,2 (6/33)	15	45,5 (15/33)	15	45,5 (15/33)	12	36,4 (12/33)	10	30,3 (10/33)	4	12,1 (4/33)	1	3,0 (1/33)
Secteurs traditionnels	8	20,0 (8/40)	8	20,0 (8/40)	19	47,5 (19/40)	17	42,5 (17/40)	10	25,0 (10/40)	0	0,0 (0/40)	9	22,5 (9/40)
Total	14	19,2	23	31,5	34	46,6	29	39,7	20	27,4	4	5,5	10	13,7

Notez que le nombre total de réponses dépasse 73 étant donné qu'un répondant peut avoir plus d'un domaine de spécialisation. Notez aussi que le pourcentage associé à chaque domaine est calculé en fonction du nombre d'entreprises par secteur (30 entreprises technologiques et 40 entreprises traditionnelles).

Les domaines de spécialisation des répondants sont variés. Les trois domaines les plus populaires sont l'administration, la comptabilité/finance et l'ingénierie. Une donnée intéressante qui ressort de ce tableau est la proportion de spécialistes en ingénierie chez les PME des secteurs technologiques. Cette proportion est de 45,5%. C'est donc dire que près de la moitié des entrepreneurs oeuvrant dans un secteur technologique possèdent une spécialisation en ingénierie.

En résumé, l'entrepreneur moyen est un homme, diplômé universitaire avec une certaine expérience et fondateur de l'entreprise.

4.1.2 Profil stratégique de l'entrepreneur

Les réponses obtenues aux deux questions en lien avec le profil stratégique de l'entrepreneur nous apprennent que plus de la moitié des répondants correspondent à la stratégie de type prospecteur, autant en terme d'introduction de nouvelles technologies qu'en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services.

Tableau 3 : Profil stratégique de l'entrepreneur en terme d'introduction de nouvelles technologies

	Profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies					
	Prospecteur		Analyseur		Défenseur	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Secteurs technologiques	22	71,0	6	19,4	3	9,7
Secteurs traditionnels	17	45,9	8	21,6	12	32,4
Total	39	57,4	14	20,6	15	21,3

Tableau 4 : Profil stratégique de l'entrepreneur en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services

	Profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies					
	Prospecteur		Analyseur		Défenseur	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Secteurs technologiques	16	51,6	13	41,9	2	6,5
Secteurs traditionnels	20	51,3	14	35,9	5	12,8
Total	36	51,4	27	38,6	7	10,0

Notre échantillon est donc composé d'une majorité d'entrepreneurs qui cherchent régulièrement de nouvelles opportunités et qui s'efforcent de répondre rapidement aux tendances émergentes de l'environnement.⁵⁹ Ce constat n'est pas étonnant si l'on considère que les SCR aiment investir dans des entreprises innovantes qui mettent beaucoup d'énergie dans la R-D. Nous voyons aussi que les entrepreneurs dont les entreprises sont situées dans les secteurs technologiques adoptent une stratégie plus offensive que les autres, particulièrement en terme d'introduction de nouvelles technologies.

⁵⁹ Notez que le total des répondants n'égale pas 73, puisque certains entrepreneurs n'ont pas répondu aux questions relatives à la stratégie.

4.1.3 Profil de l'entreprise

Le tableau 5 fournit l'information relative au profil des entreprises de notre échantillon.

Tableau 5 : Profil de l'entreprise

	Tous les secteurs	Secteurs technologiques	Secteurs traditionnels
Âge moyen de l'entreprise	18 ans	12 ans	22 ans
Nombre d'employés	73	53	89
Pourcentage d'entreprises situées dans un stade de croissance	54 %	53 %	55 %
Pourcentage d'entreprises ayant un C.A.	84 %	91 %	78 %

Les données du tableau démontrent que les PME des secteurs technologiques de notre échantillon sont plus jeunes que les PME des secteurs traditionnels. Sans étonnement, lorsque nous effectuons le test statistique Anova, nous trouvons qu'il y a un lien significatif entre l'âge de l'entreprise et son secteur d'activité ($p=0,002$). Il faut dire que depuis quelques années, l'économie du Québec est en pleine transition et que les nouveaux moteurs de croissance sont pour la plupart situés dans des secteurs technologiques (MDEIE, 2005). De plus, le taux de survie de certains secteurs technologiques est très faible⁶⁰. Ces deux dernières considérations ont pour effet d'obtenir un âge moyen plus faible chez les entreprises des secteurs technologiques. Un autre fait intéressant est que l'âge des PME technologiques de notre échantillon varie de 3 à 30 ans alors que celui des PME traditionnelles varie de 6 à 73 ans. En supposant qu'une entreprise plus âgée a plus de chance d'avoir changé de propriétaire depuis sa création, il n'est pas surprenant de retrouver plus de « non-fondateurs » chez les PME des secteurs traditionnels (voir tableau 1).

Quant au nombre moyen d'employés de notre échantillon, il est de 73, mais varie d'un secteur d'activité à l'autre. La différence trouvée au niveau de l'âge moyen des entreprises de chacun des secteurs peut sans doute expliquer en partie cet écart. De plus, le type d'activité spécifique à chacun des secteurs vient fort probablement jouer sur ce fait.⁶¹ Cela

⁶⁰ Par exemple, les entreprises des secteurs de l'industrie de l'information éprouvent beaucoup de difficulté à atteindre la deuxième année d'existence (MDEIE, 2008).

⁶¹ Les secteurs technologiques sont à plus faible intensité de main d'œuvre.

étant, en effectuant le test statistique Anova, nous ne trouvons pas de différence significative entre les secteurs d'activité et le nombre d'employés ($p=0,256$).

Pour ce qui est du stade de développement, nous constatons que 54% des PME de l'échantillon se retrouvent dans un stade de croissance et que la plus grande proportion des PME se situe dans le stade « croissance rapide » (36,1 %). Ce constat n'est pas étonnant étant donné que les SCR investissent dans des entreprises en croissance (Duruflé, 2009) ou dans des entreprises ayant des perspectives de croissance rapide et soutenue (Industrie Canada, 2004; St-Pierre, 2004). Nous pouvons donc présumer que les PME situées dans les stades de « création » (1 PME technologique) et de « démarrage » (6 PME technologiques) ont un fort potentiel de croissance.

Nous démontrons aussi que les PME n'ont pas toutes créé un conseil d'administration comme le laisse supposer l'intervention par les SCR. Ce résultat nous permet de penser que les SCR interviennent sur mesure dans les PME, selon leurs besoins et le type d'organisation. Par exemple, une firme qui n'a aucun problème de gouvernance et qui fournit au bailleur de fonds toutes les informations demandées lorsque requises, n'a pas besoin de modifier sa structure à l'arrivée de la SCR et ainsi, mettre en place un C.A.. Il y a tout de même la présence d'un C.A. dans la quasi-totalité (90,9%) des PME technologiques de notre échantillon et dans une bonne majorité (77,5%) des PME traditionnelles.

Les tableaux 6 et 7 présentent les données relatives à l'actif et au chiffre d'affaires des PME de notre échantillon⁶² :

⁶² Notez que le total des répondants n'égale pas 73, puisqu'un entrepreneur n'a pas répondu aux questions relatives au chiffre d'affaires et à l'actif total.

Tableau 6 : Chiffre d'affaires

	100 000\$ et moins		100 001 - 750 000\$		750 001 - 1 500 000\$		1 500 001- 3 500 000\$		3 500 001\$ et plus	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Secteurs technologiques	6	18,8 (6/32)	5	15,6 (5/32)	5	15,6 (5/32)	4	12,5 (4/32)	12	37,5 (12/32)
Secteurs traditionnels	0	0 (0/40)	1	2,5 (1/40)	1	2,5 (1/40)	8	20,0 (8/40)	30	75,0 (30/40)
Total	6	8,3	6	8,3	6	8,3	12	16,7	42	58,3

Tableau 7 : Actif total

	100 000\$ et moins		100 001 - 750 000\$		750 001 - 1 500 000\$		1 500 001- 3 500 000\$		3 500 001\$ et plus	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Secteurs technologiques	2	6,3 (2/32)	3	9,4 (3/32)	3	9,4 (3/32)	5	15,6 (5/32)	19	59,4 (19/32)
Secteurs traditionnels	0	0 (0/40)	2	5,0 (2/40)	9	22,5 (9/40)	6	15,0 (6/40)	23	57,4 (23/40)
Total	2	2,8	5	6,9	12	16,7	11	15,3	42	58,3

Le chiffre d'affaires et l'actif total des PME de notre échantillon s'harmonisent bien avec leur stade de développement. Il est effectivement logique de retrouver des entreprises technologiques avec un niveau de vente plus faible et avec moins d'actifs étant donné que certaines de ces entreprises sont en création ou en démarrage.

4.2 Analyse des attentes et de la satisfaction

Avant d'effectuer les tests nous permettant de vérifier nos hypothèses, voyons ce que les entrepreneurs de notre échantillon ont répondu aux questions qui s'intéressent à leurs attentes et à leur satisfaction à l'égard des CNF.

Tableau 8 : Importance accordée aux CNF (question 11,1 du questionnaire)

	Nb Rép.	Importance de la contribution * (Fréquence)					Moyenne (sur 5)
		1	2	3	4	5	
Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise	73	17	8	17	25	6	2,93
Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise	73	17	13	15	23	5	2,81
Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.	73	36	4	12	12	9	2,37
Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise	73	31	8	14	16	4	2,37
Aider à définir la planification stratégique	73	29	10	16	14	4	2,37
Prendre un siège au conseil d'administration	73	36	3	13	20	1	2,27
Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires	73	33	8	14	15	3	2,27
Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise	73	45	10	7	6	5	1,85
Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise	73	41	13	12	4	3	1,84
Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)	73	48	4	9	10	2	1,82

*Échelle : 1= faible, 5=élevé

L'analyse des résultats de notre enquête ne nous permet pas de différencier clairement les CNF par leur importance. Cela étant, les deux CNF qui sont ressorties comme étant les plus importantes sont :

- ✓ « Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise », avec une importance moyenne de 2,93/5;
- ✓ « Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise », avec une importance moyenne de 2,81/5.

Le premier résultat rejoint les conclusions de Fried et Hisrich (1995) qui prétendent que l'image est un des principaux apports non financiers des SCR. En fait, ces auteurs ont montré, suite à 15 études de cas, que les principales CNF sont : les réseaux, l'image, le support moral, les connaissances générales de l'affaire et la discipline.

Le deuxième résultat quant à lui, se rapproche des conclusions de Cumming *et al.* (2005) à savoir que l'expertise financière est une CNF importante. Ces auteurs sont les premiers à avoir démontré que les gestionnaires de fonds de pension (qui investissent dans les SCR) portent une attention aux types de valeur ajoutée fournis par les SCR dans les PME en portefeuille. Les résultats de leur étude indiquent qu'il y a significativement plus de capital qui est alloué aux SCR qui fournissent une expertise financière, stratégique et de gestion, par opposition à une expertise en commercialisation et en administration. De plus, selon Rosenstein, Bruno, Bygrave et Taylor (1993), la valeur ajoutée dans une entreprise semble dépendre de l'expérience financière ou opérationnelle des capital-risqueurs.

En regardant la distribution des réponses, nous nous apercevons que peu d'entrepreneurs accordent une importance élevée (5 sur 5) aux différentes CNF. La CNF ayant obtenu le plus de 5 sur 5 est « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. », puisque neuf entrepreneurs ont jugé que cette contribution avait une importance élevée. Cela correspond à une proportion de 12,3% (9/73) des répondants. Les données démontrent plutôt qu'en général les entrepreneurs accordent une importance assez faible aux CNF. Nous pouvons donc supposer que s'ils accordent aussi peu d'importance aux CNF, mais qu'ils font tout de même affaire avec une ou des SCR, c'est qu'ils accordent peut-être une importance plus grande aux contributions financières. D'ailleurs, les données du tableau 9 nous montrent que le financement par CR est sollicité d'abord pour financer le développement des entreprises. Le fait que les SCR offrent des activités de conseil ne constitue pas une raison importante pour solliciter leur financement.

Tableau 9 : Raisons pour solliciter du financement auprès des SCR (question 4 du questionnaire)

	Tous les secteurs	Secteurs technologiques	Secteurs traditionnels
	Importance moyenne (sur 5)*	Importance moyenne (sur 5)	Importance moyenne (sur 5)
Pour financer nos besoins de développement	4,10	4,55	3,74
Parce que le financement bancaire était inaccessible	3,56	3,81	3,36
Pour financer nos besoins en fonds de roulement	3,55	4,00	3,17
Pour bénéficier de leur expertise, conseil, soutien et réseau	2,53	2,57	2,50
Parce que les conditions de financement étaient attrayantes	2,15	1,93	2,31
Pour diversifier nos sources de financement	2,09	2,24	1,97

*Échelle : 1= faible, 5=élevé

La question 4 de notre questionnaire (dont les résultats figurent dans le tableau 9) interrogeait les entrepreneurs sur les raisons qui les ont poussés à solliciter du financement auprès des SCR. Les réponses données nous permettent de constater que même si les SCR semblent convaincues des avantages associés aux CNF, les entrepreneurs, quant à eux, nous démontrent qu'ils se dirigent vers les SCR principalement pour des raisons financières. En effet, l'importance moyenne accordée par les entrepreneurs à la raison « pour bénéficier de leur expertise, conseil, soutien et réseau » est de 2,53 sur 5 et près de 29% des entrepreneurs jugent que l'importance de cette raison est faible (1 sur 5). De plus, les réponses nous démontrent que plusieurs entrepreneurs sollicitent les SCR en dernier recours, c'est-à-dire lorsque le financement bancaire n'est pas accessible (importance moyenne de la raison : 3,56 sur 5). D'ailleurs les commentaires émis par les entrepreneurs à la fin de notre questionnaire amènent aussi à ce dernier constat. Sur les 17 entrepreneurs ayant laissé un commentaire, trois ont affirmé que le CR est un financement de dernier recours ou à minimiser. Des auteurs (Awa, 1992; Dufresne, 2002; St-Pierre, 2004) sont déjà arrivés à cette conclusion.

En observant la distribution des réponses, nous constatons aussi que pour 42,5% des répondants, l'importance de la raison « parce que les conditions de financement étaient

attrayantes » est faible (1 sur 5). Ce pourcentage est de 46,6% pour la raison « pour diversifier nos sources de financement ».

Finalement, la raison que les entrepreneurs jugent la plus importante est « pour financer nos besoins de développement », avec une importance moyenne de 4,10 sur 5. De plus, 46,6% des répondants considèrent que l'importance de cette raison est élevée (5 sur 5). Cela semble confirmer le lien que la littérature fait entre le CR et la croissance des PME. Effectivement, puisque les institutions financières traditionnelles cherchent des placements sûrs (Ferjani, 2000) et donc, qu'elles sont réticentes à financer des projets dont le risque dépasse un certain seuil (Awa, 1992), les entreprises qui ont un besoin de croissance élevé doivent se tourner vers les SCR. Jerbi et Hamza (2010), soulignent d'ailleurs que la croissance rapide des PME cause souvent des besoins importants et récurrents dont l'endettement bancaire ne peut répondre à lui seul.

Il est intéressant de comparer les résultats obtenus en contrôlant les secteurs d'activité. Les raisons les plus importantes pour solliciter du financement auprès des SCR demeurent les mêmes pour les deux secteurs, cependant le niveau d'importance accordé à ces raisons diffère quelque peu. En effet, les entreprises faisant affaire dans un secteur technologique accordent une importance particulièrement élevée aux raisons « pour financer nos besoins de développement » et « pour financer nos besoins en fonds de roulement ». De plus, en effectuant le test statistique Anova, nous constatons que pour ces deux raisons, il y a une différence significative entre les entreprises des secteurs technologiques et les entreprises des secteurs traditionnels ($p=0,023$ et $p=0,004$). En effet, les entreprises technologiques étant généralement plus risquées que les entreprises traditionnelles, elles peuvent avoir davantage de difficulté à trouver du financement.

Les entrepreneurs ne semblent pas se diriger vers les SCR pour leurs CNF, mais sont-ils tout de même satisfaits de ces contributions ? Le tableau 10 nous permet de répondre à cette question. Notez par contre que le nombre de répondants pour chaque contribution est toujours inférieur au nombre d'entrepreneurs de notre échantillon. Certains entrepreneurs ont répondu qu'une partie des contributions ne s'appliquent pas à eux. Malgré le nombre

variable de réponses, force est de constater que le niveau de satisfaction des répondants est globalement assez faible. Nomo (2008) affirme d'ailleurs que les entrepreneurs expriment une certaine insatisfaction à l'égard des SCR puisque le potentiel de valeur ajoutée aux investissements est très variable.

Tableau 10 : Satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR (question 11,2 du questionnaire)

	Nb Rép.	Satisfaction de la contribution (Fréquence)*					Moyenne (sur 5)
		1	2	3	4	5	
Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise	66	11	4	19	25	7	3,20
Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise	65	9	13	15	23	5	3,08
Prendre un siège au conseil d'administration	46	8	5	14	16	3	3,02
Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA	48	13	7	11	11	6	2,79
Aider à définir la planification stratégique	53	10	10	16	14	4	2,72
Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise	55	13	8	14	16	4	2,69
Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires	47	14	9	12	10	2	2,51
Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise	42	16	6	15	4	1	2,24
Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise	49	18	13	12	4	3	2,08
Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)	35	17	8	8	2	0	1,86

* Échelle : 1= faible, 5=élevé

Par contre, ce qui semble positif pour les entrepreneurs, c'est que selon nos résultats, ils sont généralement davantage satisfaits par les CNF qu'ils trouvent importantes, même s'il y a peu de différence de satisfaction entre les CNF. Afin de mieux visualiser ce constat, nous avons construit un tableau croisé entre l'importance accordée aux CNF et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des ces mêmes contributions (tableau 11). Le produit des deux variables montre effectivement des résultats plus éloquents.

Tableau 11 : Relation entre l'importance accordée aux CNF et la satisfaction des entrepreneurs

	Importance moyenne de la contribution	Satisfaction moyenne de la contribution	Produit
Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise	2,93	3,20	9,38
Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise	2,81	3,08	8,65
Prendre un siège au conseil d'administration	2,27	3,02	6,86
Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA	2,37	2,79	6,61
Aider à définir la planification stratégique	2,37	2,72	6,45
Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise	2,37	2,69	6,38
Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires	2,27	2,51	5,70
Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise	1,85	2,24	4,14
Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise	1,84	2,08	3,83
Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)	1,82	1,86	3,39

Tel que nous venons de l'affirmer, nous voyons que les CNF dont les entrepreneurs sont les plus satisfaits sont sensiblement les mêmes que celles qu'ils jugent les plus importantes. Cela étant, le produit le plus élevé entre les deux variables est de 9,38 sur une possibilité de 25. Ce chiffre nous paraît bien faible lorsqu'on sait que les SCR accordent une importance élevée à leur implication dans les entreprises.

4.3 Validation des hypothèses

Cette section renferme les analyses et les résultats les plus importants puisqu'ils nous permettent de répondre à nos hypothèses de recherche. Nous discutons de ces résultats au fur et à mesure qu'ils sont présentés.

4.3.1 Relation entre le profil biographique et le profil stratégique

H₁ : le profil biographique de l'entrepreneur influence son profil stratégique

L'hypothèse 1 suppose que le profil biographique de l'entrepreneur influence son profil stratégique. Nous avons vérifié cette hypothèse en cherchant les liens de corrélation entre

six variables correspondant au profil biographique de l'entrepreneur et le profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies (tableau 11) et en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services (tableau 12). Rappelons que le profil stratégique a été opérationnalisé à partir d'une classification développée par Miles et Snow (1978).

Tableau 12 : Relation entre le profil biographique et le profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies

Profil biographique	Profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies*			Test
	1	2	3	p
Nombre d'années à la tête de l'entreprise (moyenne)	10,1 n=39/68	11,79 n=14/68	10,67 n=15/68	0,721 Anova (linéarité)
Âge (moyenne)	50,70 n=37/66	53,00 n=14/66	46,53 n=15/66	0,141 Anova (linéarité)
Sexe (% de femme)	12,8% (5/39)	14,3% (2/14)	0% (0/15)	0,169 Kendall
Scolarité (niveau moyen sur 5)	3,79 n=39/68	3,36 n=4/68	3,47 n=15/68	0,236 Kendall
Spécialisation informatique (% de oui)	10,3% (4/39)	0% (0/14)	0% (0/15)	0.035 Kendall
Spécialisation ingénierie (% de oui)	28,2% (11/39)	35,7% (5/14)	33,3% (5/15)	0,621 Kendall
Participation à la création de l'entreprise (% de oui)	61,5% (24/39)	71,4% (10/14)	53,3% (8/15)	0,822 Kendall

*Légende : 1=prospecteur, 2=analyste, 3=défenseur

Tableau 13 : Relation entre le profil biographique et le profil stratégique en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services

Profil biographique	Profil stratégique en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services*			Test
	1	2	3	p
Nombre d'années à la tête de l'entreprise (moyenne)	12,19 n=36/70	8,89 n=27/70	7,86 n=7/70	0,073 Anova (linéarité)
Âge (moyenne)	50,06 n=34/68	51,63 n=27/68	46,43 n=7/68	0,647 Anova (linéarité)
Sexe (% de femme)	8,3% (3/36)	11,1% (3/27)	14,3% (1/7)	0,610 Kendall
Scolarité (niveau moyen sur 5)	3,69 (36/70)	3,56 (27/70)	3,57 (7/70)	0,694 Kendall
Spécialisation informatique (% de oui)	8,3% (3/36)	3,7% (1/36)	0% (0/36)	0,249 Kendall
Spécialisation ingénierie (% de oui)	30,6% (11/36)	33,3% (9/27)	28,6% (2/7)	0,926 Kendall
Participation à la création de l'entreprise (% de oui)	58,3% (21/36)	63,0% (17/27)	71,4% (5/7)	0,519 Kendall

*Légende : 1=prospecteur, 2=analyste, 3=défenseur

Les résultats obtenus sont très variables. La très grande majorité des résultats semblent démontrer qu'il n'y a aucune relation entre le profil biographique de l'entrepreneur et son profil stratégique. Le tableau 13 montre par contre qu'il y a de légères différences entre le nombre d'années à la tête de l'entreprise et le profil stratégique en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services, mais ce lien de causalité n'est pas statistiquement significatif. En fait, une seule des relations effectuées nous permet d'affirmer que le profil biographique de l'entrepreneur influence son profil stratégique : le test Anova-linéarité démontre que la spécialisation en informatique d'un entrepreneur influence son profil stratégique en terme d'introduction de nouvelles technologies ($p=0,035$). Selon nos données, un entrepreneur qui possède une spécialisation en informatique est davantage de type « prospecteur ». Par contre, le faible nombre d'observations dans ce sous-groupe ne permet pas de généralisation. Nous considérons alors qu'il faut interpréter ce résultat avec prudence.

En résumé, nous avons rapproché le profil stratégique à une seule variable du profil biographique de l'entrepreneur. Cela nous permet de confirmer partiellement notre hypothèse 1. Andriamanohisoa (2006) a aussi conclu qu'il existe un lien entre les caractéristiques du profil biographique du dirigeant et son profil stratégique. Pour sa part, elle est arrivée à cette conclusion en constatant un rapprochement entre le niveau de formation du dirigeant et son intérêt pour les activités R-D avec son profil stratégique.

4.3.2 Relation entre le profil biographique et les CNF

H₂ a : le profil biographique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde aux contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

L'hypothèse 2a suppose que le profil biographique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR. Les variables du profil biographique employées sont les mêmes que pour l'hypothèse 1 (voir tableau 14).

Tableau 14 : Relation entre le profil biographique et l'importance accordée aux CNF

Profil biographique	n	Test	CNF*									
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nombre d'années à la tête de l'entreprise	73	Pearson (p)	0,018 (-)	0,771	0,036 (-)	0,315	0,763	0,767	0,376	0,789	0,411	0,958
Âge	71	Pearson (p)	0,077	0,078	0,194	0,802	0,771	0,193	0,939	0,539	0,435	0,379
Sexe (femme)	8/73	Anova (p)	0,115	0,745	0,673	0,374	0,458	0,525	0,595	0,257	0,280	0,480
Scolarité	73	Anova (linéarité) (p)	0,002 (+)	0,899	0,123	0,198	0,272	0,121	0,340	0,600	0,524	0,717
Spécialisation technique	14/73	Anova (p)	0,040 (-)	0,365	0,723	0,633	0,259	0,346	0,860	0,531	0,738	0,402
Spécialisation ingénierie	23/73	Anova (p)	0,385	0,293	0,676	0,667	0,683	0,208	0,314	0,219	0,408	0,937
Spécialisation administration	34/73	Anova (p)	0,556	0,570	0,268	0,452	0,188	0,378	0,070	0,531	0,129	0,058
Spécialisation comptabilité, finance	29/73	Anova (p)	0,587	0,163	0,591	0,484	0,462	0,220	0,962	0,627	0,053	0,172
Spécialisation marketing, ventes	20/73	Anova (p)	0,505	0,629	0,927	0,498	0,785	0,543	0,223	0,289	0,537	0,665
Spécialisation informatique	4/73	Anova (p)	0,095	0,243	0,772	0,267	0,621	0,812	0,859	0,333	0,770	0,629
Spécialisation ressources humaines	10/73	Anova (p)	0,666	0,091	0,024 (-)	0,086	0,205	0,047 (-)	0,864	0,231	0,058	0,779
Participation à la création de l'entreprise	44/73	Anova (p)	0,855	0,223	0,359	0,156	0,045 (+)	0,299	0,637	0,080	0,131	0,082

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

L'analyse statistique nous permet de ressortir quelques liens significatifs entre le profil biographique de l'entrepreneur et l'importance qu'il accorde aux CNF offertes par les SCR :

- ✓ Le nombre d'années d'expérience d'un entrepreneur à la tête de son entreprise influence négativement l'importance qu'il accorde à deux CNF : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,018$) et « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,036$). Donc, plus un entrepreneur a de l'expérience à la direction de son entreprise, moins il a d'attentes envers la SCR en ce qui concerne

ces deux CNF. Cela nous semble logique puisqu'un entrepreneur à son poste depuis longtemps a eu le temps et les possibilités de bâtir la réputation et la crédibilité de son entreprise par lui-même ainsi que de développer ses propres réseaux, ce qui est moins évident pour un nouvel entrepreneur. Par ailleurs, plus un entrepreneur est en poste depuis longtemps, plus il y a de chances qu'il ait déjà accès à des investisseurs étrangers ou bien qu'il n'ait pas besoin de supports à ce niveau puisqu'il se juge capable par lui-même d'aller chercher ce type d'investissement.

Ces résultats semblent vouloir confirmer ce que Nomo (2008) a trouvé, c'est-à-dire que le niveau d'expérience de l'entrepreneur ou de l'équipe de direction est un facteur qui joue sur le degré d'implication de la SCR dans le contrôle de l'entreprise en portefeuille : un niveau d'expérience élevé atténue le degré d'implication. En effet, nous pouvons présumer que si le niveau d'expérience d'un entrepreneur requiert moins d'implication de la part de la SCR, c'est que ses besoins et attentes sont moins élevés.

- ✓ La scolarité de l'entrepreneur influence positivement l'importance qu'il accorde à la CNF « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,002$). Donc, plus un entrepreneur est scolarisé, plus il souhaite que la SCR contribue à apporter sa réputation et sa crédibilité à son entreprise. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce fait. D'abord, comme nous l'avons établi à l'aide du tableau 1, la proportion des répondants possédant un diplôme universitaire est plus élevée chez les entreprises oeuvrant dans un secteur technologique que chez celles oeuvrant dans un secteur traditionnel. Et nous verrons plus loin (hypothèse 4a) que le secteur d'activité influence cette contribution. Nous pouvons aussi supposer que plus un entrepreneur est scolarisé, plus il comprend l'importance que son entreprise ait une bonne crédibilité et une bonne réputation.
- ✓ Le fait qu'un entrepreneur possède une spécialisation technique influence négativement l'importance qu'il accorde à la CNF « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,040$). Ce type d'entrepreneur est possiblement

davantage intéressé par la conception et la production de ses produits que par l'image de son entreprise. Il doit ainsi moins comprendre l'importance de cette contribution.

- ✓ Le fait qu'un entrepreneur possède une spécialisation en ressources humaines influence négativement l'importance qu'il accorde à deux CNF offertes par les SCR : « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,024$) et « aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise » ($p=0,047$). Les deux relations peuvent s'expliquer : un entrepreneur ayant une expertise en ressources humaines recherche nécessairement moins d'aide, soit au niveau du recrutement puisque c'est déjà un domaine avec lequel il est à l'aise, soit au niveau d'accès à un réseau car il en a peut-être déjà un.
- ✓ Finalement, le fait qu'un entrepreneur ait participé à la création de son entreprise influence positivement l'importance qu'il accorde à la contribution « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. » ($p=0,045$).

Grâce à toutes ces relations significatives entre certaines variables du profil biographique de l'entrepreneur et l'importance qu'il accorde aux CNF offertes par les SCR, nous sommes en mesure d'accepter l'hypothèse 2a.

H_{2b} : le profil biographique de l'entrepreneur influence sa satisfaction à l'égard des contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

L'hypothèse 2b s'attarde à la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR plutôt qu'à l'importance qu'ils y accordent. Le tableau 15 nous révèle que les relations significatives ne sont pas souvent les mêmes que celles trouvées à l'hypothèse 2a et donc qu'un niveau d'attente élevé ne signifie pas nécessairement un niveau de satisfaction élevé.

Tableau 15 : Relation entre le profil biographique et la satisfaction à l'égard des CNF

Profil biographique	Test	CNF*									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nombre d'années à la tête de l'entreprise	Pearson (p)	0,248 n=66	0,759 n=46	0,302 n=35	0,927 n=47	0,509 n=48	0,692 n=42	0,699 n=55	0,635 n=53	0,448 n=49	0,514 n=65
Âge	Pearson (p)	0,267 n=64	0,939 n=44	0,452 n=33	0,395 n=45	0,220 n=46	0,475 n=40	0,209 n=53	0,433 n=51	0,603 n=47	0,482 n=63
Sexe (Femme)	Anova (p)	0,399	0,412	0,729	0,470	0,989	0,983	0,411	0,511	0,858	0,380
Scolarité	Anova (Linéarité) (p)	0,139	0,805	0,197	0,115	0,585	0,605	0,825	0,142	0,193	0,061
Spécialisation Technique	Anova (p)	0,003 (-)	0,526	0,244	0,206	0,907	0,667	0,317	0,102	0,017 (-)	0,139
Spécialisation ingénierie	Anova (p)	0,576	0,733	0,565	0,741	0,805	0,300	0,157	0,281	0,823	0,909
Spécialisation administration	Anova (p)	0,983	0,277	0,020 (-)	0,224	0,773	0,346	0,448	0,790	0,323	0,404
Spécialisation comptabilité, finance	Anova (p)	0,146	0,362	0,312	0,065	0,409	0,693	0,038 (+)	0,028 (+)	0,073	0,144
Spécialisation marketing, ventes	Anova (p)	0,585	0,943	0,372	0,970	0,279	0,795	0,556	0,854	0,584	0,893
Spécialisation informatique	Anova (p)	0,358	0,536	0,601	0,489	0,793	0,341	0,930	0,637	0,892	0,900
Spécialisation ressources humaines	Anova (p)	0,177	0,979	0,380	0,242	0,268	0,836	0,125	0,373	0,913	0,105
Participation à la création de l'entreprise	Anova (p)	0,132	0,656	0,876	0,926	0,838	0,529	0,562	0,626	0,823	0,200

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

Le tableau 15 nous indique quelques relations significatives :

- ✓ Le fait qu'un entrepreneur possède une spécialisation technique influence négativement sa satisfaction face à deux CNF : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,003$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,017$). Bien que l'entrepreneur qui possède une spécialisation technique accorde moins d'importance à la réputation et la crédibilité qu'apporte la SCR à son entreprise, il n'en demeure pas moins qu'il est insatisfait de cette CNF. Cela rejoint le constat stipulant qu'il manque des SCR dont le personnel est compétent, surtout en ce qui concerne les aspects techniques.
- ✓ Un entrepreneur possédant une spécialisation en administration influence négativement sa satisfaction face à la CNF « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,020$). Étant donné qu'il possède probablement déjà des compétences dans ce domaine, il doit être plus exigeant envers les GCR.
- ✓ Le fait qu'un entrepreneur possède une spécialisation en comptabilité/finance influence positivement sa satisfaction face à deux CNF offertes par les SCR : « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » ($p=0,038$) et « aider à définir la planification stratégique » ($p=0,028$). Une formation en comptabilité ou en finance est plus pointue et ces entrepreneurs recherchent à compléter leurs compétences, ce que la SCR semble faire.

Ces relations significatives entre certaines variables du profil biographique de l'entrepreneur et son degré de satisfaction face aux CNF offertes par les SCR, nous permettent de confirmer partiellement l'hypothèse 2b.

Nous avons répété les mêmes tests statistiques en faisant une distinction entre les secteurs d'activité. Un constat intéressant est que le niveau de scolarité d'un entrepreneur oeuvrant dans un secteur traditionnel influence beaucoup sa satisfaction face aux CNF. Précisément, son niveau de scolarité influence positivement sa satisfaction face à quatre CNF : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,013$), « faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires » ($p=0,031$),

« aider à définir la planification stratégique » ($p=0,018$) et « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise » ($p=0,001$). Autrement dit, plus un entrepreneur possède un niveau de scolarité élevé, plus il est satisfait de ces quatre CNF. Il n'est pas possible d'en arriver à ce constat pour les entrepreneurs oeuvrant dans un secteur technologique étant donné que, dans notre échantillon, tous ces entrepreneurs ont le même niveau de scolarité (niveau universitaire).

4.3.3 Relation entre le profil stratégique et les CNF

H_{3a} : le profil stratégique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde aux contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

L'hypothèse 3a suppose que le profil stratégique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR. Nous avons donc cherché des liens de causalité.

Tableau 16 : Relation entre le profil stratégique et l'importance accordée aux CNF

				CNF*									
				A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Profil stratégique*				en terme d'introduction de nouvelles technologies									
	1	39/68	Moyenne (sur 5)	3,03	2,26	2,00	2,31	2,36	1,97	2,26	2,56	1,69	2,49
	2	14/68	Moyenne (sur 5)	2,93	2,36	1,79	2,36	2,57	2,07	3,07	2,43	2,14	3,14
	3	15/68	Moyenne (sur 5)	2,33	2,33	1,40	2,20	2,47	1,60	2,13	2,07	1,93	3,27
	Test Anova - linéarité (p)			0,098	0,826	0,126	0,833	0,758	0,428	0,867	0,233	0,360	0,029
				en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services									
	1	36/70	Moyenne (sur 5)	2,69	2,25	1,83	2,19	2,31	1,83	2,17	2,33	1,69	2,72
	2	27/70	Moyenne (sur 5)	3,11	2,30	1,74	2,19	2,19	1,96	2,33	2,41	1,96	2,74
	3	7/70	Moyenne (sur 5)	3,29	2,43	1,86	2,86	3,57	1,86	3,86	2,57	1,86	3,71
	Test Anova - linéarité (p)			0,159	0,766	0,911	0,390	0,183	0,819	0,013	0,671	0,471	0,164

*Légende :

1=prospecteur

2=analyste

3=défenseur

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

Pour chacune des deux catégories de profil stratégique, une seule relation est significative. En terme d'introduction de nouvelles technologies, nous avançons que le niveau de profil stratégique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde à la CNF « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise » (0,029). De façon plus précise, nous pouvons affirmer que plus un entrepreneur adopte une stratégie défensive en terme d'introduction de nouvelles technologies, plus il accorde d'importance à cette contribution. En terme de développement de marché et d'introduction de produits/services, nous avons décelé que le niveau du profil stratégique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde à la CNF « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » ($p=0,013$). Précisément, nous constatons que plus un entrepreneur adopte une stratégie défensive en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services, plus il accorde de l'importance à cette contribution. C'est donc dire qu'un entrepreneur adoptant une stratégie défensive est une personne qui aime être rassurée dans ses choix et qui se soucie davantage des conseils qui peuvent lui être apportés.

Les deux relations significatives établies nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse 3a. Nous affirmons donc que le profil stratégique de l'entrepreneur influence l'importance qu'il accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR.

H_{3b} : le profil stratégique de l'entrepreneur influence sa satisfaction à l'égard des contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

Nous nous sommes également intéressés à la relation entre le profil de l'entrepreneur et sa satisfaction à l'égard des CNF. Le tableau 17 fait état des données recueillies.

Tableau 17 : Relation entre le profil stratégique et la satisfaction à l'égard des CNF

		CNF*										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
Profil stratégique*	en terme d'introduction de nouvelles technologies											
	1	Moyenne (sur 5)	3,00 n=36/62	2,74 n=27/44	1,67 n=24/34	2,18 n=28/46	2,59 n=29/47	2,07 n=28/42	2,38 n=32/53	2,58 n=33/51	1,76 n=29/47	2,77 n=35/61
	2	Moyenne (sur 5)	3,43 n=14/62	3,56 n=9/44	1,86 n=7/34	3,00 n=10/46	2,60 n=10/47	2,25 n=8/42	3,18 n=11/53	3,11 n=9/51	2,50 n=8/47	3,54 n=13/61
	3	Moyenne (sur 5)	3,08 n=12/62	3,25 n=8/44	3,00 n=3/34	2,88 n=8/46	3,75 n=8/47	3,00 n=6/42	3,00 n=10/53	2,67 n=9/51	2,40 n=10/47	3,31 n=13/61
	Test Anova (linéarité) (p)		0,628	0,155	0,042	0,074	0,067	0,091	0,119	0,619	0,047	0,103
	en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services											
	1	Moyenne (sur 5)	3,28 n=32/64	2,88 n=24/45	1,68 n=19/34	2,46 n=26/46	2,75 n=24/47	2,09 n=22/42	2,59 n=27/54	2,77 n=26/51	1,79 n=24/47	3,06 n=33/63
	2	Moyenne (sur 5)	3,04 n=25/64	3,00 n=16/45	1,75 n=12/34	2,31 n=16/46	2,41 n=17/47	2,18 n=17/42	2,55 n=20/54	2,50 n=20/51	2,11 n=19/47	2,74 n=23/63
	3	Moyenne (sur 5)	3,14 n=7/64	3,60 n=5/45	3,00 n=3/34	3,25 n=4/46	4,00 n=6/47	3,67 n=3/42	3,43 n=7/54	3,00 n=5/51	3,00 n=4/47	4,29 n=7/63
	Test Anova (linéarité) (p)		0,588	0,286	0,088	0,525	0,216	0,098	0,289	0,921	0,038	0,166

*Légende :

1=prospecteur

2=analyste

3=défenseur

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

En terme d'introduction de nouvelles technologies, nous voyons que le niveau de profil stratégique influence les CNF « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,042$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,047$). Cette relation suppose que plus un entrepreneur adopte une stratégie défensive en terme d'introduction de nouvelles technologies, plus il est satisfait par ces contributions.

Maintenant, en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services, nous avons décelé un lien significatif entre le niveau du profil stratégique de l'entrepreneur et sa satisfaction face à la CNF « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,038$). Plus un entrepreneur adopte une stratégie défensive, plus il est satisfait de cette contribution offerte par la SCR.

Nous sommes en mesure d'affirmer que le profil stratégique de l'entrepreneur influence sa satisfaction à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR. Nous acceptons donc l'hypothèse 3b. Par contre, ce qui est particulier dans les relations trouvées, c'est qu'elles sont positives, c'est-à-dire que plus un entrepreneur a un profil stratégique se rapprochant du défenseur, plus il est satisfait par les CNF. Nous avons présumé le contraire étant donné qu'un entrepreneur proactif avec un objectif de croissance accepte le partage de la propriété de son entreprise avec des partenaires financiers (Julien et Marchesnay, 1988 et 1996; dans Ferjani, 2000). Il est possible que ses anticipations soient plus élevées et pointues, et que les SCR approchées ne sont pas à la hauteur.

Nous avons effectué les mêmes tests statistiques en contrôlant les secteurs d'activité et nous constatons que certaines particularités ressortent. En fait, nous n'avons pas trouvé de relations significatives entre le profil stratégique de l'entrepreneur oeuvrant dans un secteur traditionnel et sa satisfaction à l'égard des CNF. Par contre, nous en avons trouvé pour l'entrepreneur qui œuvre dans un secteur technologique. Les relations significatives (et négatives) trouvées se situent entre le niveau du profil stratégique de l'entrepreneur en terme d'introduction de nouvelles technologies et sa satisfaction face aux CNF suivantes : « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,012$), « faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires » ($p=0,003$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,046$). Plus l'entrepreneur a un profil stratégique défensif, plus il est satisfait de ces contributions.

4.3.4 Relation entre le profil de l'entreprise et les CNF

H_{4a} : le profil de l'entreprise influence l'importance que l'entrepreneur accorde aux contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

Passons maintenant à l'hypothèse 4a qui suppose que le profil de l'entreprise influence l'importance que les entrepreneurs accordent aux CNF offertes ou exigées par les SCR.

Tableau 18 : Relation entre le profil de l'entreprise et l'importance accordée aux CNF

Profil de l'entreprise	n	Test	CNF*									
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Âge de l'entreprise	72	Pearson (p)	0,078	0,269	0,009 (-)	0,487	0,318	0,20	0,647	0,735	0,125	0,496
Nombre d'employés	73	Pearson (p)	0,156	0,439	0,926	0,755	0,264	0,664	0,594	0,457	0,347	0,887
Chiffre d'affaires	72	Pearson (p)	0,361	0,484	0,027 (-)	0,934	0,314	0,298	0,413	0,080	0,041 (-)	0,072
Actif total	72	Pearson (p)	0,666	0,648	0,435	0,588	0,511	0,623	0,912	0,527	0,592	0,665
Stade de développement	61	Anova (p)	0,085	0,357	0,013	0,379	0,157	0,410	0,900	0,531	0,016	0,286
Secteur d'activité (technologique)	33/73	Anova (p)	0,010 (+)	0,394	0,000 (+)	0,034 (+)	0,068	0,003 (+)	0,838	0,036 (+)	0,005 (+)	0,117
Présence d'un C.A.	61/73	Anova (p)	0,139	0,090	0,083	0,014 (+)	0,080	0,130	0,558	0,417	0,407	0,866

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

L'analyse statistique nous permet de faire ressortir quelques liens significatifs :

- ✓ L'âge de l'entreprise faisant affaire avec une SCR influence négativement l'importance que l'entrepreneur-dirigeant accorde à la CNF « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » (p=0,009). Autrement dit, plus une entreprise est âgée, moins l'entrepreneur a d'attentes envers la SCR par rapport à l'aide qu'elle peut apporter au niveau de l'accès à des investisseurs étrangers. Cela porte à croire

qu'une entreprise plus âgée a, soit plus facilement accès aux investisseurs étrangers qu'une entreprise plus jeune, soit en a moins besoin.

- ✓ Le chiffre d'affaires d'une entreprise influence négativement l'importance que l'entrepreneur-dirigeant accorde à deux CNF : « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,027$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,041$). Bref, plus le chiffre d'affaires est élevé, moins ces contributions sont jugées importantes. Il y a lieu de faire un lien avec le stade de développement que nous verrons au prochain point. Effectivement, les PME ayant un chiffre d'affaires faible se retrouvent parfois dans les stades de création et de démarrage. Or, le stade de développement d'une entreprise influence l'importance que l'entrepreneur-dirigeant accorde à ces deux mêmes CNF, c'est-à-dire « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,013$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,016$). Puisque le « stade de développement » est une variable catégorique à plusieurs niveaux, il n'est pas possible de faire un test de corrélation et ainsi identifier une direction à la relation. Voici donc un tableau qui nous permet de voir plus clairement les liens significatifs avec l'importance que les entrepreneurs accordent aux CNF.

Tableau 19 : Relation entre le stade de développement et l'importance accordée aux CNF

Stade de développement	Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers		Stade de développement	Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise	
	Importance moy. (sur 5)	Test Anova (p)		Importance moy. (sur 5)	Test Anova (p)
Création	1,000 n=1/61	0,013	Création	1,000 n=1/61	0,016
Démarrage	3,167 n=6/61		Démarrage	2,833 n=6/61	
Croissance lente	2,364 n=11/61		Croissance lente	2,091 n=11/61	
Croissance rapide	1,364 n=22/61		Croissance rapide	1,409 n=22/61	
Maturité	1,500 n=12/61		Maturité	1,833 n=12/61	
Redressement	2,333 n=9/61		Redressement	2,778 n=9/61	
Déclin	-		Déclin	-	

Nous constatons, à l'aide du tableau 19, que les entreprises en stade de démarrage accordent une importance plus élevée aux CNF « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » que les entreprises situées dans les autres stades de développement. Il nous semble effectivement logique qu'une entreprise en démarrage ait davantage besoin d'être épaulée à différents niveaux. Cela vient confirmer ce qu'ont noté Rosenstein (1998; dans Nomo, 2008) ainsi que Gorman et Suhlman (1989), c'est-à-dire que l'implication des SCR est plus utile dans les premiers stades de développement d'une entreprise. D'ailleurs, la théorie du *cycle de vie* suggère que la firme passe par différentes phases dans son développement, ce qui amène des problèmes, des besoins de financement et d'assistance spécifiques (Ang, 1991; Bessis, 1998; dans Ferjani, 2000). À ce propos, Sapienza et Gupta (1994) ont affirmé que la fréquence des interactions entre les SCR et les entreprises dépend entre autres du stade de développement des entreprises.

- ✓ Le fait qu'une entreprise oeuvre dans un secteur technologique influence positivement l'importance que l'entrepreneur-dirigeant accorde à six CNF : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,010$), « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,000$), « faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires » ($p=0,034$), « aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise » ($p=0,003$), « aider à définir la planification stratégique » ($p=0,036$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,005$). Autrement dit, une entreprise oeuvrant dans un secteur technologique accorde plus d'importance à plusieurs CNF qu'une entreprise oeuvrant dans un secteur traditionnel. Tous ces liens viennent confirmer qu'il existe bel et bien des spécificités chez les entreprises technologiques et que leurs besoins sont différents. À ce sujet, Mélé (2007) affirme que les PME technologiques et les PME traditionnelles ont des visions différentes : alors que le management des PME technologiques est caractérisé par une équipe entrepreneuriale ayant la vocation de gérer leur entreprise en accord avec les décisions prises par les investisseurs, le management des PME traditionnelles est

plutôt caractérisé par la prise de décision autour de l'entrepreneur. De plus, les PME technologiques connaissent des changements et des innovations rapides, ce qui exige que l'entrepreneur ait un niveau élevé et spécifique de compétences entrepreneuriales (Aouni et Surlemont, 2007). Étant donné que les interactions et les échanges avec les acteurs internes et externes de l'environnement d'une entreprise permettent aux entrepreneurs de développer et d'enrichir leurs compétences (Boughattas et Bayad, 2009), il n'est pas étonnant que les PME technologiques aient des attentes plus élevées envers les CNF des SCR.

- ✓ Le fait qu'il y ait présence d'un C.A. dans une entreprise influence positivement l'importance que le propriétaire-dirigeant accorde à la CNF « faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires » ($p=0,014$).

Étant donné que plusieurs relations significatives ont été trouvées, nous acceptons l'hypothèse 4a. Le profil de l'entreprise influence l'importance que les entrepreneurs accordent aux CNF offertes ou exigées par les SCR.

H_{4b} : le profil de l'entreprise influence la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des contributions non financières offertes ou exigées par les SCR

Nous nous sommes aussi intéressés à la relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF. Le tableau 20 illustre les résultats obtenus.

**Tableau 20 : Relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction à l'égard des
CNF**

Profil de l'entreprise	Test	CNF*									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Âge de l'entreprise	Pearson (p)	0,612 n=65	0,551 n=45	0,498 n=34	0,380 n=46	0,412 n=47	0,752 n=41	0,405 n=54	0,373 n=52	0,836 n=49	0,684 n=64
Nombre d'employés	Pearson (p)	0,620 n=66	0,503 n=46	0,036 (+) n=35	0,484 n=47	0,081 n=48	0,370 n=42	0,096 n=55	0,186 n=53	0,918 n=49	0,445 n=65
Chiffre d'affaires	Pearson (p)	0,142 n=65	0,217 n=46	0,656 n=35	0,318 n=47	0,218 n=48	0,286 n=42	0,012 (+) n=55	0,269 n=52	0,768 n=49	0,005 (+) n=65
Actif total	Pearson (p)	0,001 (+) n=65	0,012 (+) n=46	0,025 (+) n=35	0,015 (+) n=47	0,001 (+) n=48	0,035 (+) n=42	0,050 n=55	0,290 n=52	0,345 n=49	0,044 (+) n=65
Stade de développement	Anova (p)	0,223 n=55	0,590 n=39	0,814 n=29	0,998 n=40	0,549 n=38	0,555 n=33	0,525 n=44	0,182 n=44	0,715 n=40	0,230 n=54
Secteur d'activité (technologique)	Anova (p)	0,238 n=30/66	0,108 n=25/46	0,876 n=24/35	0,384 n=25/47	0,029 (-) n=27/48	0,424 n=25/42	0,003 (-) n=27/55	0,140 n=26/53	0,404 n=26/49	0,014 (-) n=28/65
Présence d'un C.A.	Anova (p)	0,098 n=55/66	0,259 n=41/46	0,104 n=30/35	0,076 n=41/47	0,187 n=41/48	0,588 n=36/42	0,307 n=45/55	0,670 n=44/53	0,551 n=41/49	0,631 n=55/65

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

Les résultats ne démontrent pas que l'âge de l'entreprise, le stade de développement et la présence d'un C.A. dans l'entreprise influencent la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF. Par contre, d'autres liens statistiques ont été établis :

- ✓ Le nombre de personnes à l'emploi de l'entreprise influence positivement la satisfaction des entrepreneurs à l'égard de la contribution « faciliter l'accès à des

investisseurs étrangers » ($p=0,036$). Donc, plus il y a d'employés au sein d'une entreprise, plus le propriétaire-dirigeant est satisfait de la façon dont la SCR lui facilite l'accès à des investisseurs étrangers.

- ✓ Le chiffre d'affaires de l'entreprise influence positivement la satisfaction des entrepreneurs à l'égard de deux CNF : « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » et « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise ». Plus le chiffre d'affaires de l'entreprise est élevé, plus la satisfaction de l'entrepreneur par rapport à ces contributions est élevée. Il semble logique que plus une entreprise prend de l'ampleur, plus elle est « à l'écoute » de l'aide que peut lui apporter la SCR à ce niveau.
- ✓ L'actif total de l'entreprise influence positivement la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard de la quasi-totalité des CNF sur lesquelles les entrepreneurs ont été interrogés. De façon précise, plus l'actif total de l'entreprise est élevé, plus la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des sept contributions suivantes est élevée : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,001$), « prendre un siège au conseil d'administration » ($p=0,012$), « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,025$), « faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires » ($p=0,015$), « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. » ($p=0,001$), « aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise » ($p=0,035$) et « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise » ($p=0,044$). Il est surprenant de trouver autant de relations significatives avec la satisfaction à l'égard des CNF alors que nous n'avons pas identifié de relations significatives entre l'actif total de l'entreprise et l'importance que l'entrepreneur accorde aux CNF.
- ✓ Le fait qu'une entreprise soit située dans un secteur technologique influence négativement la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard de trois CNF : « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. » ($p=0,029$),

« servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » ($p=0,003$) et « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise » ($p=0,014$). Ainsi, les entrepreneurs dont leurs entreprises oeuvrent dans un secteur technologique sont moins satisfaits à l'égard de ces CNF. Il est intéressant de constater que ces entrepreneurs ont plus d'attentes envers les CNF des SCR, mais sont davantage insatisfaits. Ils semblent donc avoir des attentes bien spécifiques et des besoins non comblés. Par contre, les trois CNF pour lesquelles ces entrepreneurs sont significativement moins satisfaits ne sont pas les mêmes que celles envers lesquelles ils ont significativement plus d'attentes.

Ces relations nous permettent d'accepter l'hypothèse 4b : le profil de l'entreprise influence la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR.

En effectuant les mêmes tests statistiques en contrôlant les secteurs d'activité, nous retrouvons des particularités. Alors qu'il y a peu de relations significatives chez les PME traditionnelles, il y en a plusieurs chez les PME technologiques, particulièrement pour les variables « nombre d'employés » et « actif total ». Pourtant, ces variables n'ont pas de relations significatives avec les CNF quand nous ne regardons que les PME traditionnelles. Le tableau 20 fait l'état des différentes relations entre le profil de l'entreprise technologique et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF.

Tableau 21 : Relation entre le profil de l'entreprise et la satisfaction à l'égard des CNF (secteurs technologiques)

Profil de l'entreprise	Test	CNF*									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Âge de l'entreprise	Pearson (p)	0,957 n=29	0,515 n=24	0,551 n=23	0,610 n=24	0,568 n=26	0,701 n=24	0,413 n=26	0,670 n=25	0,560 n=26	0,268 n=27
Nombre d'employés	Pearson (p)	0,035 (+) n=30	0,033 (+) n=25	0,013 (+) n=24	0,069 n=25	0,033 (+) n=27	0,225 n=25	0,009 (+) n=27	0,065 n=26	0,136 n=26	0,005 (+) n=28
Chiffre d'affaires	Pearson (p)	0,207 n=29	0,675 n=25	0,713 n=24	0,684 n=25	0,994 n=27	0,492 n=25	0,204 n=27	0,550 n=25	0,922 n=26	0,135 n=28
Actif total	Pearson (p)	0,000 (+) n=29	0,027 (+) n=25	0,023 (+) n=24	0,007 (+) n=25	0,005 (+) n=27	0,092 n=25	0,052 n=27	0,169 n=25	0,033 (+) n=26	0,061 n=28
Stade de développement	Anova (p)	0,369 n=28	0,362 n=23	0,864 n=22	0,838 n=23	0,202 n=25	0,316 n=23	0,628 n=25	0,041 n=24	0,198 n=24	0,352 n=26
Présence d'un C.A.	Anova (p)	0,098 n=55/66	0,259 n=41/46	0,104 n=30/35	0,076 n=41/47	0,187 n=41/48	0,588 n=36/42	0,307 n=45/55	0,670 n=44/53	0,551 n=41/49	0,631 n=55/65

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

4.3.5 Relation entre les caractéristiques des SCR et les CNF

H_{5a} : le personnel des SCR et le type de SCR influencent l'importance que l'entrepreneur accorde aux CNF offertes ou exigées par les SCR

L'hypothèse 5a suppose, suite à un recensement de la littérature, qu'il y a d'autres variables qui influencent l'importance que l'entrepreneur accorde des CNF des SCR. Nous avons donc identifié deux éléments à étudier : le personnel en contact et le type de SCR.

Tableau 22 : Relation entre le personnel en contact et l'importance accordée aux CNF

	n	test	CNF*									
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Qualité des relations avec le ou les chargés d'affaires	73	Kendall (p)	0,945	0,809	0,490	0,758	0,321	0,579	0,025 (+)	0,991	0,078	0,241
Confiance qu'accordent le ou les chargés d'affaires aux entrepreneurs	73	Kendall (p)	0,446	0,196	0,544	0,407	0,107	0,450	0,197	0,187	0,056	0,806
Confiance qu'accordent les entrepreneurs aux chargés d'affaires	73	Kendall (p)	0,476	0,536	0,856	0,722	0,148	0,227	0,013 (+)	0,777	0,107	0,992
Irritant : Connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires	73	Kendall (p)	0,550	0,139	0,417	0,692	0,141	0,082	0,922	0,565	0,261	0,500
Irritant : Confiance entre les chargés d'affaires et les entrepreneurs	72	Kendall (p)	0,676	0,133	0,351	0,563	0,122	0,509	0,396	0,560	0,124	0,615

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

Nous avons établi deux relations significatives entre le personnel en contact et l'importance accordée aux CNF :

- ✓ D'abord, nous pouvons affirmer que la qualité des relations entre les entrepreneurs et les chargés d'affaires influence positivement l'importance accordée par l'entrepreneur à l'égard de la CNF « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » ($p=0,025$). Donc, plus la qualité de la relation est bonne, plus les entrepreneurs souhaitent que les chargés d'affaires servent de mentor ou de conseiller.
- ✓ En deuxième lieu, nous avons trouvé que la confiance qu'accordent les entrepreneurs aux chargés d'affaires influence positivement cette même CNF, c'est-à-dire « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise »

($p=0,013$). Donc, plus les entrepreneurs ont confiance aux chargés d'affaires, plus ils accordent de l'importance à cette contribution.

Le tableau 23, quant à lui, démontre que certains types de SCR influencent l'importance que les entrepreneurs accordent aux CNF.

Tableau 23 : Relation entre le type de SCR et l'importance accordée aux CNF

	n	test	CNF*									
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
SCR privée indépendante	73	Anova (p)	0,086	0,089	0,000 (+)	0,191	0,032 (+)	0,012 (+)	0,120	0,024 (+)	0,001 (+)	0,876
SCR filiale d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles	73	Anova (p)	0,026 (-)	0,037 (-)	0,003 (-)	0,232	0,050	0,101	0,448	0,131	0,120	0,505
SCR appartenant aux fonds de travailleurs	73	Anova (p)	0,516	0,459	0,195	0,564	0,948	0,702	0,809	0,652	0,270	0,422
SCR d'état ou financée par les fonds publics	73	Anova (p)	0,758	0,917	0,297	0,938	0,247	0,906	0,288	0,982	0,525	0,071
SCR institutionnelle ou de fonds financés par des fonds de pension, compagnie d'assurance, fondations	73	Anova (p)	0,665	0,690	0,463	0,902	0,278	0,079	0,549	0,724	0,639	0,537

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

En effet, l'analyse statistique nous permet de ressortir quelques liens significatifs :

- ✓ D'abord, le fait qu'une PME fasse affaire avec une SCR privée indépendante influence positivement cinq CNF : « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,000$), « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. » ($p=0,032$), « aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise » ($p=0,012$), « aider à définir la planification stratégique » ($p=0,024$) et « améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise » ($p=0,001$). Donc, un entrepreneur qui fait affaire avec ce type de SCR accorde davantage

d'importance aux CNF mentionnées plus haut. Cela démontre peut-être qu'il fait plus confiance à ce type de SCR dans l'offre de ces CNF ou que les entrepreneurs faisant affaire avec les SCR privées indépendantes ont des besoins spécifiques.

- ✓ Deuxièmement, le fait qu'une PME fasse affaire avec une SCR filiale d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles influence négativement trois CNF : « apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise » ($p=0,026$), « prendre un siège au C.A. » ($p=0,037$) et « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers » ($p=0,003$). Donc, un entrepreneur qui fait affaire avec ce type de SCR accorde moins d'importance aux CNF que nous venons d'énumérer.

Ainsi, comme nous avons trouvé plusieurs relations significatives entre le personnel des SCR ainsi que le type des SCR et l'importance accordée aux CNF, nous confirmons l'hypothèse 5a.

H_{5b} : le personnel des SCR et le type de SCR influencent la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR

Nous nous sommes également intéressés à l'influence que peuvent avoir le personnel des SCR et le type de SCR sur la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF. Regardons d'abord le tableau 24 qui fait état de la relation entre les chargés d'affaires des SCR et la satisfaction des entrepreneurs.

Tableau 24 : Relation entre le personnel en contact et la satisfaction à l'égard des CNF

	Test	CNF*									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Qualité des relations avec le ou les chargés d'affaires	Kendall (p)	0,000 (+) n=66	0,001 (+) n=46	0,010 (+) n=35	0,001 (+) n=47	0,071 n=48	0,045 (+) n=42	0,000 (+) n=55	0,000 (+) n=53	0,001 (+) n=49	0,000 (+) n=65
Confiance qu'accordent le ou les chargés d'affaires aux entrepreneurs	Kendall (p)	0,000 (+) n=66	0,003 (+) n=46	0,087 n=35	0,016 (+) n=47	0,087 n=48	0,083 n=42	0,000 (+) n=55	0,000 (+) n=53	0,004 (+) n=49	0,003 (+) n=65
Confiance qu'accordent les entrepreneurs aux chargés d'affaires	Kendall (p)	0,000 (+) n=66	0,016 (+) n=46	0,000 (+) n=35	0,003 (+) n=47	0,152 n=48	0,070 n=42	0,000 (+) n=55	0,000 (+) n=53	0,001 (+) n=49	0,000 (+) n=65
Irritant : Connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires	Kendall (p)	0,012 (-) n=66	0,114 n=46	0,155 n=35	0,030 (-) n=47	0,007 (-) n=48	0,009 (-) n=42	0,000 (-) n=55	0,021 (-) n=53	0,022 (-) n=49	0,034 (-) n=65
Irritant : Confiance entre les chargés d'affaires et les entrepreneurs	Kendall (p)	0,134 n=65	0,134 n=45	0,524 n=35	0,171 n=47	0,404 n=48	0,109 n=42	0,019 (-) n=55	0,026 (-) n=53	0,309 n=49	0,078 n=64

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation significative

Plusieurs relations significatives nous permettent d'affirmer que les variables liées au personnel en contact influencent grandement la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF des SCR :

- ✓ D'abord, nous pouvons affirmer que la qualité des relations entre les entrepreneurs et les chargés d'affaires influence positivement la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard de toutes les CNF présentes dans le questionnaire sauf « aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A. ». Cela démontre l'ampleur de l'importance pour les chargés d'affaires des SCR d'entretenir de bonnes relations avec les entrepreneurs.

- ✓ La confiance est aussi un aspect qui s'avère très important dans la satisfaction des entrepreneurs. Effectivement, nous avons trouvé plusieurs relations significatives (sept sur dix) entre la confiance qu'accordent les chargés d'affaires aux entrepreneurs et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF. Le constat demeure semblable lorsque nous regardons les liens avec la confiance qu'accordent les entrepreneurs aux chargés d'affaires. Cette fois, ce sont huit relations qui sont significatives. Toutes ces relations sont positives, c'est-à-dire que plus l'indice de confiance est élevé, plus les entrepreneurs sont satisfaits. Et, lorsque que la confiance entre les chargés d'affaires et les entrepreneurs est ressortie comme étant un irritant (dernière variable du tableau), la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des deux CNF est affectée négativement. Donc, plus un entrepreneur perçoit la confiance comme étant un irritant, moins il est satisfait des contributions suivantes : « servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise » ($p=0,019$) et « aider à définir la planification stratégique » ($p=0,026$).
- ✓ Un autre irritant vient influencer fortement la satisfaction des entrepreneurs. En effet, plus un entrepreneur perçoit les « connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires » comme étant un irritant, moins il est satisfait par les CNF offertes ou exigées par les SCR. Cette affirmation est significativement vraie pour huit des dix CNF énumérées. Les deux CNF pour lesquelles nous n'avons pas trouvé de liens significatifs avec cet irritant sont « prendre un siège au C.A. » et « faciliter l'accès à des investisseurs étrangers ». Nous pouvons supposer que les entrepreneurs jugent qu'il n'y a pas de rapport entre ces contributions et les connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires.

Regardons maintenant, à l'aide du tableau 25, s'il y a des relations significatives entre le type de SCR et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF.

Tableau 25 : Relation entre le type de SCR et la satisfaction à l'égard des CNF

	Test	CNF*									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
SCR privée indépendante	Anova (p)	0,972 n=16/66	0,731 n=13/46	0,178 n=12/35	0,818 n=12/47	0,641 n=14/48	0,795 n=13/42	0,664 n=16/55	0,735 n=13/53	0,422 n=15/49	0,033 (-) n=16/65
SCR filiale d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles	Anova (p)	0,314 n=25/66	0,632 n=12/46	0,451 n=8/35	0,841 n=16/47	0,848 n=15/48	0,737 n=12/42	0,433 n=19/55	0,931 n=19/53	0,914 n=17/49	0,556 n=25/65
SCR appartenant aux fonds de travailleurs	Anova (p)	0,954 n=37/66	0,683 n=29/46	0,412 n=23/35	0,949 n=26/47	0,200 n=28/48	0,549 n=26/42	0,681 n=32/55	0,863 n=31/53	0,815 n=26/49	0,940 n=34/65
SCR d'état ou financée par les fonds publics	Anova (p)	0,922 n=23/66	0,171 n=16/46	0,558 n=16/35	0,967 n=16/47	0,842 n=19/48	0,321 n=15/42	0,104 n=17/55	0,027 (-) n=17/53	0,504 n=17/49	0,068 n=21/65
SCR institutionnelle ou de fonds financés par des fonds de pension, compagnie d'assurances, fondations	Anova (p)	0,666 n=8/66	0,963 n=6/46	1,000 n=7/35	0,504 n=6/47	0,674 n=7/48	0,635 n=7/42	0,810 n=7/55	0,593 n=8/53	0,326 n=7/49	0,680 n=8/65

*Légende :

A : Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise

B : Prendre un siège au conseil d'administration

C : Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)

D : Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires

E : Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au C.A.

F : Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise

G : Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise

H : Aider à définir la planification stratégique

I : Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise

J : Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise

+ ou - : sens de la corrélation positive

Les résultats obtenus sont très variables. L'analyse statistique nous permet tout de même de ressortir deux relations significatives entre le type de SCR et la satisfaction de l'entrepreneur à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR :

- ✓ Le fait de faire affaire avec une SCR privée indépendante influence négativement la satisfaction des entrepreneurs à l'égard de la contribution « analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise » ($p=0,033$). Cela a peut-

être un lien avec le fait qu'une SCR privée indépendante a des exigences de rendements à court terme plus élevés que les autres SCR.

- ✓ Le fait de faire affaire avec une SCR d'état ou financée par les fonds publics influence négativement la satisfaction des entrepreneurs à l'égard de la contribution « aider à définir la planification stratégique » ($p=0,027$).

Puisque plusieurs relations significatives ont été établies, nous acceptons l'hypothèse 5b.

En contrôlant les secteurs d'activité, nous pouvons constater qu'il y a encore de nombreuses relations significatives, surtout en ce qui concerne les liens entre les variables du personnel en contact et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF offertes ou exigées par les SCR. Nous ne ferons pas l'énumération de chacune d'entre elles puisqu'il y aurait redondance. Par contre, nous avons trouvé des relations spécifiques pour les entreprises qui oeuvrent dans les secteurs technologiques. Alors que pour les entreprises traditionnelles nous n'avons pas établi de relations significatives entre l'irritant « connaissance de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires » et la satisfaction des entrepreneurs à l'égard des CNF, nous en avons trouvé huit pour les entreprises technologiques. Précisément, chez les entrepreneurs dont leur entreprise oeuvre dans un secteur technologique, plus la « connaissance de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires » est considérée comme un irritant, moins ils sont satisfaits des CNF suivantes :

- ✓ Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise ($p=0,007$);
- ✓ Prendre un siège au conseil d'administration ($p=0,014$);
- ✓ Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires ($p=0,033$);
- ✓ Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA ($p=0,002$);
- ✓ Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise ($p=0,019$);
- ✓ Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise ($p=0,002$);
- ✓ Aider à définir la planification stratégique ($p=0,004$);
- ✓ Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise ($p=0,043$).

Une fois de plus, nous constatons qu'il y a des spécificités chez les entreprises technologiques.

4.4 Limites de l'étude

Les résultats que nous avons obtenus sont intéressants et nous permettent de répondre à notre question de recherche. Par contre, notre étude comporte certaines limites.

La limite la plus importante de notre recherche est la taille de l'échantillon étudié. Bien que nous ayons mis beaucoup d'efforts pour obtenir des réponses du plus grand nombre possible de répondants (deux enquêtes, suivi téléphonique, suivi par courriel), le nombre de réponses obtenues ne permet pas de généraliser nos résultats.

Une deuxième limite concerne la représentativité de notre échantillon. Nous ne sommes pas en mesure d'affirmer que la proportion d'entreprises technologiques de notre échantillon est la même que pour l'ensemble de la population. Nous aurions dû, tel que discuté précédemment, questionner les entrepreneurs sur les montants qui sont investis en CR dans leur entreprise et sur le nombre de SCR avec lesquelles ils font affaire.

L'opérationnalisation du profil stratégique nous semble aussi une limite à l'étude. Afin d'avoir des résultats plus éloquents, nous croyons que des questions concernant directement les entrepreneurs sur leurs objectifs de croissance auraient été de mises.

Finalement, un autre aspect limite l'analyse de certains résultats concernant le profil de l'entrepreneur. Nous avons demandé aux entrepreneurs quels étaient leurs domaines de spécialisation sans hiérarchiser ces domaines par ordre d'importance. Cela aurait facilité l'analyse des données et nous aurait permis de tirer de meilleures conclusions.

CHAPITRE 5 : Conclusion

Notre recherche s'est intéressée à la relation entre les SCR et les entrepreneurs. La plupart des études ayant traité de sujets relatifs aux SCR n'ont pas porté d'attentions spécifiques aux particularités des PME qui reçoivent du CR suite à la phase d'investissement. Pourtant, la littérature démontre que les PME sont hétérogènes et qu'il n'est pas possible de les traiter indifféremment, chacune ayant ses propres besoins et objectifs grandement liés au profil de l'entrepreneur⁶³. Il était donc impératif pour nous, afin de bonifier la recherche sur le financement des PME, de nous pencher sur le sujet en nous souciant du caractère particulier des entrepreneurs et de leur entreprise. Spécifiquement, nous avons cherché à mettre en relation ce caractère particulier (défini par les profils biographique et stratégique des entrepreneurs ainsi que par le profil de leur entreprise) avec les attentes et la satisfaction des entrepreneurs face aux CNF des SCR. Afin de définir une trajectoire à notre recherche, nous avons émis cinq hypothèses. L'information recueillie par notre enquête auprès de 73 propriétaires-dirigeants de PME québécoises faisant ou ayant fait affaire avec au moins une SCR, nous a permis de confronter ces hypothèses. Nos analyses ont mené à des résultats intéressants puisque nous sommes en mesure de confirmer l'ensemble de nos hypothèses, bien que certaines ne sont confirmées que partiellement.

Nous pouvons donc conclure que le profil biographique des entrepreneurs et le profil de leur entreprise influencent leurs attentes et leur satisfaction à l'égard des CNF des SCR. Les résultats les plus intéressants se trouvent au niveau du profil de l'entreprise, étant donné que plusieurs relations significatives ont été trouvées. La variable qui se distingue le plus est le secteur d'activité de l'entreprise. Les entrepreneurs oeuvrant dans un secteur technologique ont généralement plus d'attentes envers les SCR que les entrepreneurs oeuvrant dans un secteur traditionnel, mais sont généralement moins satisfaits. Nous concluons donc qu'il n'est pas souhaitable pour une SCR de standardiser ses contributions. Or, tout comme MacMillan, Kulow et Kholyan (1988), nous croyons que la SCR doit adapter sa stratégie d'implication selon les caractéristiques de l'entreprise.

⁶³ Les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur se reflètent grandement sur la trajectoire de l'entreprise (Laciano, 2000).

Nous avons aussi établi qu'il existe une relation entre le profil biographique des entrepreneurs et leur profil stratégique et que celui-ci influence à son tour leurs attentes et leur satisfaction. Bien que nous confirmions ces relations (H1 et H3), nous n'avons pas obtenu les résultats attendus. Nous soutenons aussi que d'autres facteurs, tels que le personnel en contact et le type de SCR viennent affecter la satisfaction et les attentes des entrepreneurs.

De plus, tout comme l'ont déjà démontré différents chercheurs (Awa, 1992; Dufresne, 2002; St-Pierre, 2004), nos résultats montrent que pour une forte proportion de PME, le financement par CR en est un de dernier recours. Nous avons également trouvé que les niveaux d'attentes et de satisfaction moyens des entrepreneurs à l'égard des CNF sont plutôt faibles. Cela semble confirmer l'idée de Dufresne (2002) à savoir que les investisseurs en CR ont une mauvaise compréhension des caractéristiques spécifiques des entreprises ainsi que de leurs activités. D'ailleurs, nous avons constaté que plus les entrepreneurs jugent que les chargés d'affaires manquent de connaissances quant aux activités de leur entreprise, plus ils sont insatisfaits des CNF offertes ou exigées par les SCR. Nous concluons donc que pour rendre la relation SCR-PME efficace, il est nécessaire que les SCR maîtrisent les rudiments des PME et de leur gestion. Elles pourront ainsi discriminer en fonction du type d'entrepreneur et du type d'entreprise. Culat (2002) affirme d'ailleurs qu'il est primordial qu'une entreprise traite avec une société d'investissement qui comprend bien son domaine ou la situation dans laquelle elle œuvre et qui peut s'adapter à ses besoins et à sa croissance. Étant donné que 70% à 80% des investissements en CR sont réalisés dans les rondes de suivi⁶⁴, la performance d'une SCR ne se limite pas à sa capacité de sélectionner de bons projets. Cela est d'autant plus vrai pour le capital investi dans les entreprises technologiques, puisqu'elles ont des attentes plus élevées quant aux CNF.

À ce propos, nous croyons que certains des résultats de notre étude peuvent aider les SCR à comprendre les spécificités des différentes entreprises et leurs besoins particuliers. Un point intéressant de notre recherche est que les CNF ont été étudiées de façon distincte. Nos

⁶⁴ Cette statistique provient du cours de Réseau Capital sur le CR du 21 octobre 2003.

résultats peuvent donc être utiles pour aller cibler les CNF les plus importantes ou les plus problématiques pour les différents types d'entrepreneurs et d'entreprises. D'ailleurs, nous avons effectué plusieurs tests en faisant la distinction entre les secteurs d'activité (secteurs technologiques et secteurs traditionnels).

Finalement, nous sommes d'avis que nos résultats contribueront à l'avancement de la recherche scientifique sur le sujet des SCR, bien que le petit échantillon étudié empêche évidemment toute généralisation des résultats. Nous espérons tout de même qu'ils servent d'indicateur pour orienter les décideurs et les SCR dans leurs actions de changement à mettre en œuvre. Nous suggérons par ailleurs que d'autres chercheurs reprennent l'étude avec un échantillon plus grand afin d'arriver à des résultats plus précis et ainsi déterminer davantage les spécificités rattachées aux différents profils de l'entrepreneur et de l'entreprise ayant recours au CR. Il serait aussi intéressant d'étendre la recherche à d'autres milieux géographiques pour vérifier si la relation entrepreneurs-SCR est assujettie aux influences culturelles.

Références

- Abrieu, J.-C. (1997). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, PUF.
- Amit, R., Brandler, J. et Zott, C. (1997). Le financement de l'entrepreneuriat au Canada par le capital de risque. Paul J.N. Halpern (dir.), *Le financement de la croissance au Canada*. (pp.261-308) Calgary : University of Calgary Press.
- Amyotte, L. (2002). *Méthodes quantitatives*. 2^e Édition, Éditions du Renouveau Pédagogique Inc. Québec, Canada.
- Andriamanahisoa, L. (2006). *Relation entre le profil du propriétaire dirigeant de l'entreprise manufacturière québécoise et ses conditions d'accès au financement bancaire*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Québec.
- Agence de promotion économique du Canada atlantique (2000). *Capital de risque*. Sur le site APECA. Consulté le 15 décembre 2008 : http://www.acoa.ca/f/financial/venture_capital_doc
- Angers, M (2000). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. 3^e Édition, Les Éditions CEC Inc. Anjou, Québec.
- Aouni, Z. et Surlemont, B. (2007). Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive. *Actes du 5^e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sherbrooke.
- Aragon-Correa J.A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, Vol.41, No 5, pp.556-567.
- Association canadienne du capital de risque (2009). *Canada's Venture Capital Industry in 2009*. Sur le site ACCR. Consulté le 10 octobre 2010 : http://www.cvca.ca/files/Downloads/Final_English_Q4_2009_VC_Data_Deck.pdf
- Association des investisseurs et des associés en capital de risque du Québec (2008). *Définition*. Sur le site Réseau Capital. Consulté le 07 mai 2008 : <http://www.reseaucapital.com/>
- Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME (2008). *9^e congrès CIFEPME*. Brochure d'information.
- Awa, K.K. (1992). *Évaluation d'un investissement en capital-risque dans les petites et moyennes entreprises innovatrices québécoises*. Mémoire de maîtrise, UQAC, Québec.

Banque de développement du Canada (2000). *Retombées économiques des placements de capital de risque : huitième sondage annuel*.

Barbier, A. (2001). Capital risque, capital investissement et formation de l'entrepreneuriat. 7^e Journée Scientifique du Réseau thématique de Recherche en Entrepreneuriat de l'Agence Universitaire de la Francophonie Université de la Réunion, Réduit, Maurice.

Battini, P. (1998). *Capital-risque : mode d'emploi*. Paris : Éditions d'Organisation (2^e éd.).

Beaud, J.P. (2006). L'échantillonnage. Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Berglund, H., Hellström, T. et Sjölander, S. (2007). Entrepreneurial Learning and the Role of Venture Capitalists. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 9(3), pp.165-181.

Bertonèche, M. et Vickery, L. (1987). *Le capital de risque*. Paris, PUF, collection « Que sais-je ? ».

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), pp. 442–453.

Black, B. et Gilson, R. (1998). Venture Capital and the Structure of Capital Markets: Banks vs Stock Markets. *Journal of Financial Economics*, 47. pp. 243-277.

Boughattas, Y. et Bayad, M. (2009). Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales. *Actes du 20^e Congrès de l'AGRH*, Toulouse.

Boutillier, S. et Uzunidis, D. (1999). *La légende de l'entrepreneur*. Syros-Alternatives économiques, Paris.

Brouillard, F. (2005). *Facteurs de motivation à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue*. Mémoire de maîtrise, UQAC, Québec.

Busenitz, L.W., Fiet, J.O. et Moesel, D.D. (2004). Reconsidering the Venture Capitalists "Value Added" Proposition : An Interorganizational Learning Perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(6), pp.787-807.

Bygrave, W. (1988). The Structure of Investment Networks of Venture Capital Firms. *Journal of Business Venturing*, Vol. 3, pp. 137-157.

Cardinal, F. (2009). La fin du monde (tel qu'on le connaît) est proche. *Journal La Presse*.

Caron, S. (2006). *Les compétences du dirigeant et la performance des petites et moyennes entreprises manufacturières*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Conseil de la science et de la technologie (2004). *Mémoire sur le rôle de l'État québécois dans le capital de risque*. Sur le site CST. Consulté le 10 mai 2008.
<http://www.cst.gouv.qc.ca/IMG/pdf/MemoireCapRisq.pdf>

Culat, D. (2002). *Capital de risque ou financement traditionnel*. Sur le site Langlois Kronstrom Desjardins. Consulté le 06 mai 2008.
http://www.langloiskronstromdesjardins.com/fr/information/publication/01_03_2002_4.pdf

Cumming, D., Fleming, G. et Suchard, J.A. (2005). Venture Capitalist Value Added Activities, Fundraising and Drawdowns. *Journal of Banking and Finance* 29(2), pp.295-331.

Cyr, A. et Mélé, N. (2006). L'évaluation du potentiel de management des porteurs de projets des PME de technologie : le cheval ou le jockey ? 23^e Colloque de CCPME, Trois-Rivières, Québec, Septembre 2006.

Del Baldo, M. (1997). Determinante e condizioni delle strategie di « non crescita » delle piccole imprese. *Piccola Impresa/Small Business*, No. 3, pp. 31-74.

Développement économique et régional du Québec (2003). *Rapport du groupe de travail sur le rôle de l'État québécois dans le capital de risque*. Étude réalisée par le Groupe de travail sur le rôle de l'État québécois dans le capital de risque

Drouin, G. (2009). L'ossature économique du Québec en péril ? *Desjardins Entreprises*, Vol. 11, No.2, pp. 6-8.

Drucker, P. (1985), *Les entrepreneurs*. Éditions Lattés.

Dufresne, D. (2002). *L'influence des sociétés de capital de risque sur le développement organisationnel des PME*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Durand, C. et Blais, A. (2006). La mesure. Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Durand, C. et Blais, A. (2006). Le sondage. Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Durufilé, G. (2009). *L'économie canadienne et le capital de risque. L'importance de capital de risque pour l'économie canadienne*. Association canadienne du capital de risque et d'investissement.

Eiglier, P. (2002). *Structure et fonctionnement de l'unité de services*. Cahier de recherche n°628, CEROG, IAE Aix-en-Provence.

Entrialgo, M. (2002). Analysis of the abilities of the manager as an explanatory factor of innovation management in Spanish small and medium enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 2, No. 6, pp. 501-519.

Ferjani, W. (2000). *L'analyse du processus décisionnel d'investissement des sociétés de capital de risque québécoises*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Filion, L.-J. (1991). *Visions et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*. Les éditions de l'entrepreneur, Montréal, Québec.

Filion, L.-J. (1999). De l'entrepreneuriat à l'entrepreneuriologie. *Revue Organisations et Territoires*, Vol. 8, No. 1 et 2, pp.131-148.

Filion, L.J. (dir.) (2007). *Management des PME: De la création à la croissance*. Éditions du Renouveau Pédagogique inc., Saint-Laurent, Québec.

Fisher, E. et Reuber, R. (2010). *L'état de l'entrepreneuriat au Canada*. Données compilées pour Industrie Canada.

Fonrouge, C. (2002). *Entrepreneur manager : deux acteurs d'une même pièce ?* Association Internationale de Management Stratégique (A.I.M.S.), Paris (E.S.C.P.).

Fredriksen Ö., Olofsson C. et Wahlbin C. (1997). Are venture capitalists firefighters? A study of the influence and impact of venture capital firms. *Technovation*, 17(9), pp.503-511.

Freel, M.S. (2007). Are small innovators credit rationed ? *Small Business Economics*, 28, pp. 23-35.

Fried, V., Hisrich, R. (1995). The venture capitalist: a relationship investor. *California Management Review*, Vol. 37, No.2, pp.101-113.

Gabrielsson, J. et Huse, M. (2002). The venture capitalist and the board of directors in SMEs: roles and processes. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol. 4, No. 2, pp. 125-146.

Gagnon, M. (2004). *Satisfaction et autonomisation des personnes âgées face aux soins et services de santé : instruments de mesure et variables associées*. Thèse de doctorat, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Gartner, W.B. (1990). What are we talking when we talk about entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol 5, No 1, pp. 15-28.

Gauthier, B. (dir.) (2006). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Gélinier, O. et Gaultier, A. (1974). *L'avenir des entreprises personnelles et familiales*. Paris, Éditions Hommes et Techniques.

Gingras, F.P. (2006). La sociologie de la connaissance. Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Gorman, M. et Sahlman, W.A. (1989). What do Venture Capitalist Do? *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 231-248.

Gosselin, M. et Dubé, T. (2002). Influence de la stratégie sur l'adoption des mesures de performance en vigueur dans le système de comptabilité de gestion. *Actes du congrès de l'Association Francophone de Comptabilité*, Toulouse.

Guilhon, B. et Montchaud, S. (2003). Le capital à risque et les jeunes entreprises innovantes : problématique et enjeux. *Revue Internationale PME*, numéro spécial, Vol. 16, No. 3-4, pp.53-73.

Heidrick, T. et Johnson, S. (2002). *Financement des PME au Canada : Obstacles auxquels se heurtent les entrepreneurs des groupes des femmes, des jeunes, des Autochtones et des minorités qui cherchent à obtenir du capital*. Programme de recherche sur le financement des PME, préparé pour Industrie Canada.

Hellmann, T. et Puri, M. (2000). *Venture capital and the professionalization of start up firms: empirical evidence*. Working Paper, Stanford University, Graduate School of Business.

Industrie Canada (2004). *Marché canadien du capital de risque : Analyse des tendances et des lacunes, 1996-2002*. Sur le site SME-FDI. Consulté le 10 mai 2008.
http://www.sme-fdi.gc.ca/epic/site/sme_fdi-prf_pme.nsf/fr/01160f.html

Industrie Canada (2009). *Principales statistiques relatives aux petites entreprises*. Document publié par la Direction générale de la petite entreprise et du tourisme.

Industrie Canada, Statistique Canada et Finances Canada (2004). *Enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises*. Étude préparée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Industrie Canada, Statistique Canada et Finances Canada (2006). *Principales statistiques sur le financement des petites entreprises*. Étude préparée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Industrie Canada, Statistique Canada et Finances Canada (2007). *Enquête auprès des fournisseurs de services de financement aux entreprises*. Étude préparée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Industrie Canada, Statistique Canada et Finances Canada (2009). *Principales statistiques sur le financement des petites entreprises*. Étude préparée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Innovatech inc. (1999). *Financement de l'innovation dans les PME : Rapport d'ateliers de discussion*. Québec, Canada.

Institut de la statistique du Québec (2007). *Les sommes du capital de risque gérées au Québec ont progressé de 77,2% depuis 2000*, sur le site de l'Institut de la statistique Québec. Consulté le 04 mai 2008.

<http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communiq/2007/juin/juin0729b.htm>

Investissement Québec (2010). *Le Québec est le plus important gestionnaire de capital-risque au Canada*, sur le site d'Investissement Québec. Consulté le 05 janvier 2010.

<http://www.investquebec.com/fr/index.aspx?page=331>

Isaksson, A. (1999). *Effects of Venture Capital in Sweden*. Stockholm: Nutek.

Jerbi, M. et Hamza, T. (2010). *Le comportement du capital-risqueur face à la détresse financière des PME : étude monographique de SICARs tunisiennes*. Institut Supérieur de Gestion, Université de Sousse.

Julien, P.-A. (dir.) (1994). *Les PME : Bilan et perspectives*. 1^{re} Édition, Presses Inter-Universitaires. Québec, Canada.

Julien, P.-A. (dir.) (1997). *Les PME : Bilan et perspectives*. 2^e Édition, Presses Inter-Universitaires. Québec, Canada.

Julien, P.-A. (2002). *Les PME à forte croissance : l'exemple de 17 gazelles dans 8 régions du Québec*. Presse de l'Université du Québec. Québec, Canada.

Julien, P.-A. (2004). *Mondialisation des marchés et comportements des PME manufacturières*. Ottawa : Statistique Canada.

Julien, P.-A. (dir.) (2005). *Les PME : Bilan et perspectives*. 3^e Édition, Presses Inter-Universitaires. Québec, Canada.

Julien, P.-A. (2008). *Notes de cours : Gestion stratégique des P.M.E. (GAE6004)*. Session hiver 2008, Université du Québec à Trois-Rivières.

Jung, O. (2010). *L'entrepreneuriat au féminin*. Étude préparée dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Kaplan, S.N. et Strömberg, P. (2001). Venture capital as principals: Contracting, screening and monitoring. *American Economic Review*, vol. 91, pp.426-430.

Kortum, S. et Lerner, J. (2000). Assessing the contribution of venture capital to Innovation. *Rand Journal of Economics*, vol. 31, pp. 674-692.

Lam, S. (1991). Venture capital financing: A conceptual framework. *Journal of Business Finance & Accounting*, 18(2), pp.137-149.

Lanciano, E. (2000). *Performances des PME et environnement local*. European political economy infrastructure institute, Corfou.

Landström, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. New York: Springer.

Large, D. et Muegge, S. (2008). Venture capitalist's non-financial value-added: an evaluation of the evidence and implications for research. *Venture Capital : An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10(1), pp. 21-53.

Le Pavel, dictaticiel de terminologie. (2009). *La recherche ponctuelle et la recherche thématique*. Sur le site du Bureau de la traduction du gouvernement du Canada. Consulté le 05 juin 2009 :

http://www.btb.termiumplus.gc.ca/didacticiel_tutorial/francais/lecon1/page1_3_4_f.htm
1

Lerner, J. (2001). *Venture Capital, Technological Innovation, and Growth*. Boston, Harvard Business School.

Lorrain, J. et Dussault, L. (1988). *Relation between psychological characteristics, administrative behaviors and success of founder-entrepreneurs at the start-up stage*. Frontier's of entrepreneurship research, Babson College, Wellesley, Massachusetts.

Lorrain, J. (2006). *Notes de cours : Psychosociologie des PME et entrepreneuriat (PLS6008)*. Session hiver 2008, Université du Québec à Trois-Rivières.

Luukkonen, T. et Maunula, M. (2007). *Non-financial value-added of venture capital : a comparative study of different venture capital investors*. Helsinki: ETLA, Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos: The Research Institute of the Finnish Economy, 2007, 36p.

Macdonald and Associates Limited (www.canadavc.com).

Macdonald & Associates Limited (2005). *Faire croître les entreprises de demain : Les investissements en capital de risque dans les entreprises en début de croissance au Canada – obstacles et perspectives*. Préparé pour Industrie Canada, le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario et la banque de développement du Canada.

MacMillan, I., Kulow, D. et Kholyan, R. (1988). Venture capitalists' involvement in their investments : extent and performance. *Journal of Business Venturing*, No. 4, pp. 27-47.

Marchesnay, M. (1992). La PME : une Gestion Spécifique. *Problèmes Économiques*, No. 2275, pp.26-32.

Marchesnay, M. (2004). *Management stratégique*. Les Éditions de l'ADREG, France.

Marquet-Pondeville S. (2000). Le contrôle de gestion environnementale d'une entreprise. *21^e Congrès de l'Association française de comptabilité*.

Maula, M.V.J. (2001). *Corporate Venture Capital and the Value-Added for Technology-based New Firms*. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology.

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (2005). *L'économie du savoir au Québec*. Sur le site MDEIE. Consulté le 04 juin 2008 : http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/sites/internet/documents/publications/pdf/science_technologie/fr/general/economie_savoir.pdf

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (2008). *Taux de survie des nouvelles entreprises au Québec*. Sur le site MDEIE. Consulté le 15 août 2010 : http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/entrepreneuriat_pme/nouvelle_entreprise_taux_survie_2008.pdf

Meier, O. et Pacitto, J-C (2007). Le retour de l'acteur ou les « bonnes raisons » du comportement des dirigeants des très petites entreprises. *5^e Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, France.

Mêlé, N. (2007). *L'évaluation du potentiel de management des porteurs de projet de PME technologiques par les investisseurs de capital de risque lors du premier contact*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Miles, R. E. et Snow, C.C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York : McGraw-Hill.

Miron, C. (2003). *Mémoire présenté au Groupe de travail chargé d'examiner le mandat et le rôle des sociétés publiques de capital de risque*. Sur le site de Réseau Capital. Consulté le 03 mars 2009. <http://www.reseaucapital.com/Communications/Position/Memoire%20Groupe%20de%20Travail%20Final.pdf>

Mitchell, R.K. (2000). *Venture Analysis Standards 2000 Workbook*. University of Victoria, BC

Morris, M., Watling, J. et Schindehutte, M. (2000). Venture capitalist involvement in portfolio companies: insights from South Africa. *Journal of Small Business Management*, 38 (3), pp. 68-77.

Nomo, T.S. (2008). *Étude exploratoire du suivi des investissements réalisés dans le secteur traditionnel par les sociétés de capital de risque*. Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec.

Organisation de coopération et de développement économiques (1998). *Stimuler l'esprit d'entreprise*, Édition OCDE, Paris.

Pettersen, N. (2008). *Notes de cours : Méthodologie de la recherche (GAE6002-00)*. Session hiver 2008, Université du Québec à Trois-Rivières.

Perreault, J. (2008). *Notes de cours : Séminaire de recherche en entrepreneuriat et PME (MBA6003-00)*. Session été 2008, Université du Québec à Trois-Rivières.

Pilaeva, K. (2009). *Perception et évaluation du risque : espace cognitif et « pattern » décisionnel des capital-risqueurs*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Trois-Rivières, Québec.

Programme de recherche sur le financement des PME. *Les PME à forte croissance – Mai 2006*. Sur le site PME-PRF. Consulté le 8 décembre 2009 : http://www.pme-prf.gc.ca/eic/site/sme_fdi-prf_pme.nsf/fra/h_01540.html

Programme de recherche sur le financement des PME. *Principales statistiques sur le financement des petites entreprises — Décembre 2006*. Sur le site PME-PRF. Consulté le 2 octobre 2009 : http://www.pme-prf.gc.ca/eic/site/sme_fdi-prf_pme.nsf/fra/02033.html

Programme de recherche sur le financement des PME. *Le financement des petites et moyennes entreprises innovatrices au Canada – Mars 2009*. Sur le site PME-PRF. Consulté le 8 décembre 2009 : http://www.pme-prf.gc.ca/eic/site/sme_fdi-prf_pme.nsf/fra/h_02146.html

Rabier, M (2007). *Revue de littérature : organisations patronales en France et en Europe*. Document d'études, DARES, No130, Paris.

Rauch, A. et Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success : a general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organisational Psychology*, 15, pp.101-141.

Raymond, L. et St-Pierre, J. (2007). La R&D en tant que déterminant de l'innovation dans les PME : Essai de clarification empirique. *Actes du Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sherbrook, pp.1-18.

Robert P., (2007). *Le nouveau petit Robert*. Paris: Editions Le Robert.

Rosenstein, J., Bruno, A., Bygrave, W. et Taylor, N. (1993). The CEO, Venture Capitalists and the Board. *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, No. 2, pp.99-114.

Rust, R.T., et Zahorik, J.A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, pp.193-215.

Saetre, A.S. (2003). Entrepreneurial perspectives on informal venture capital. *Venture Capital* 5, pp. 71–94.

Sapienza, H.J., et Timmons, J.A. (1989). The Role of Venture Capitalists in New Ventures : What Determines their Importance? *Academy of Management annual Conference*, Août, pp. 74-78.

Sapienza, H. J. (1992). When do Venture Capitalist add value ? *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, No. 1, pp.9-27.

Sapienza, H.J. et Gupta, A.K. (1994). Impact of agency risks and task uncertainty on venture capitalist-CEO interaction. *Academy of Management Journal*, 37(6), pp.1618-1632.

Schumpeter, J.A. (1947). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Payot, Paris.

Sexton, D. et Landström, H. (2000). *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Blackwell.

Shepherd, D.A., et Zacharakis, A. (2001). The venture capitalist – entrepreneur relationship: Control, trust and confidence in co-operative behavior. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 3(2). pp.129-149.

Smith, N.R. (1967). *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. East Lansing: Michigan State University Press, Graduate School of Business Administration.

St-Arnaud, F (2008). *Le processus de financement auprès d'une société de capital de risque*. Sur le site de Goal Capital. Consulté le 6 octobre 2009 : <http://www.goal-capital.com/processus.html>

St-Pierre, J. (1999). *La gestion financière des PME : Théories et pratiques*. Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

St-Pierre, J. (2004). *La gestion du risque : Comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement*. Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada.

St-Pierre, J. (2006). *Notes de cours : Gestion financière des PME (BFI6001)*. Session automne 2007, Université du Québec à Trois-Rivières.

St-Pierre, J. et Mathieu, C. (2003). *Le financement par capital de risque : évolution des connaissances des dix dernières années et avenues de recherche*. Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises, Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières, 2003.

Stéphany, E. (2001). Les pratiques du capital investissement en France. *Revue Française de Gestion*, No. 135, pp.63-75.

Stéphany, E. (2003). *La relation capital-risque/PME : Fondements et pratiques*. Boeck Université, 232 p.

Sweeting, R. C. (1991). UK Venture Capital Funds and the Funding of New Technology-Based Businesses: Process and Relationships. *Journal of Management Studies*, 28(6), pp. 601-622.

Sweeting, R. C. et Wong, C. F. (1997). A UK 'Hands-off' Venture Capital Firm and the Handling of Post-Investment Investor-Investee Relationships. *Journal of Management Studies*, 34(1), pp. 125 - 152.

Thomson Macdonald (www.canadavc.com).

Thomson Macdonald (2007). *Bilan de l'industrie québécoise du capital de risque en 2006*. Sur le site Réseau Capital. Consulté le 05 mai 2008.
http://www.reseaucapital.com/Statistiques/Stat2006/2006_Q4_QC_VC_Stats_f.pdf

Thomson Reuters (2008). *Aperçu du marché québécois de capital de risque au troisième trimestre de 2008*. Document réalisé pour le compte de Réseau Capital.

Tounés, A. (2004). L'entrepreneur : l'odyssée d'un concept. *Cahiers de recherche de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Réseau Entrepreneuriat*, mai 2004, No. 03-73, pp.1-22.

Van Osnabrugge, M. (2000). A comparison of business angel and venture capitalist investment procedures: An agency theory-based analysis. *Venture Capital* 2. pp.91-109.

Villeneuve, J. (2006). *Identification et déploiement des intangibles dans les petites et moyennes entreprises*. Mémoire de maîtrise, UQTR, Québec.

Wang, S. (2009). *Profils de financement des petites entreprises : Le financement des petites et moyennes entreprises innovatrices au Canada*. Document publié par la Direction générale de la petite entreprise et du tourisme dans le cadre du Programme de recherche sur le financement des PME (PRF PME).

Wright, M. et Robbie, K. (1998). Venture Capital and Private Equity: A Review and Synthesis. *Journal of Business Finance and Accounting* 25, pp. 521-570.

ANNEXE 1 : Questionnaire

RELATION SCR ET PME

- Depuis son ouverture, est-ce que votre entreprise a fait affaire avec plus d'une société de capital de risque (SCR) ?
Oui ☐
Non ☐
- Veuillez indiquer le pourcentage (%) du capital-actions détenu par la ou les SCR avec qui vous faites affaire (si votre entreprise ne fait plus affaire avec une SCR, basez-vous sur votre dernière relation).

	Présentement (ou à la fin de la relation)	Au début de la relation d'affaires avec la SCR
Quel pourcentage de votre capital-actions est possédé par la SCR qui détient la participation la plus élevée?	____%	____%
Si vous êtes financés par <u>plusieurs</u> SCR, quel pourcentage de votre capital-actions est détenu par les autres SCR ?	____%	____%

- Indiquez le type de SCR qui a octroyé du financement à votre entreprise à un moment ou un autre (cochez plus d'une case au besoin).

<i>SCR privée indépendante (Exemple : GTI Capital, Technocap, T2C2, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>SCR filiale d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles (Exemple : Desjardins Capital de Risque, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>SCR appartenant aux fonds de travailleurs (Exemple : Fonds de solidarité FTQ, Fondation, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>SCR d'état ou financée par les fonds publics (détenue/financée par les fonds gouvernementaux fédéraux ou provinciaux) (Exemple : SGF, BDC Capital de risque, Innovatech, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>SCR institutionnelle ou de fonds financés par les fonds de pension, des compagnies d'assurances, des fondations (Exemple : Caisse de dépôts et placements, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Autres (précisez) :</i>	<input type="checkbox"/>

- Pour chacune des raisons suivantes, indiquez leur degré d'importance quant à votre décision de solliciter du financement auprès d'une société de capital de risque :

	Importance de la raison				
	faible		élevée		
<i>Parce que les conditions de financement étaient attrayantes</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Pour diversifier nos sources de financement</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Pour bénéficier de leur expertise, conseil, soutien et réseau</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Pour financer nos besoins en fonds de roulement</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Pour financer nos besoins de développement</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Parce que le financement bancaire était inaccessible</i>	①	②	③	④	⑤
<i>Autre (précisez) :</i>	①	②	③	④	⑤

N.B. : Pour la suite des questions, bien vouloir répondre en vous référant uniquement à votre relation avec la SCR qui détient la participation la plus élevée dans le capital-actions de votre entreprise (si votre entreprise ne fait plus affaire avec une SCR, basez-vous sur votre dernière relation).

5. Indiquez la répartition des différents types de financement obtenus de la SCR (notez que le total de chaque colonne doit être égal à 100%)

	Exemple	Présentement (ou à la fin de la relation)	Au début de votre relation
Actions ordinaires	90 %	%	%
Actions privilégiées non votantes	5 %	%	%
participantes	%	%	%
Prêts ou débentures convertibles	5 %	%	%
Autres types de prêts (précisez) :	%	%	%
Total	100 %	100 %	100 %

6. Comment considérez-vous la qualité de vos relations avec le ou les chargés d'affaires de la SCR ?

	Très mauvaise			Excellente	
<i>Présentement (ou à la fin de la relation)</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅
<i>Au début de la relation</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅

7. Comment percevez-vous la confiance que vous accorde le ou les chargés d'affaires de la SCR ?

	Très mauvaise			Excellente	
<i>Présentement (ou à la fin de la relation)</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅
<i>Au début de la relation</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅

8. Comment considérez-vous la confiance que vous accordez au(x) chargé(s) d'affaires de la SCR ?

	Très mauvaise			Excellente	
<i>Présentement (ou à la fin de la relation)</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅
<i>Au début de la relation</i>	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅

9. Pour chacun des énoncés suivants, indiquez dans quelle mesure il constitue un « irritant » dans votre relation avec la SCR retenue :

	Ne s'applique pas	Aucunement			Dans une très large mesure	
<i>Les restrictions imposées dans les contrats ou conventions d'actionnaires</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Les connaissances de l'activité de l'entreprise par les chargés d'affaires de la SCR</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Les orientations données à l'équipe de direction par le conseil d'administration</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La capacité de la SCR à répondre aux nouveaux besoins de financement</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Le temps consacré par les chargés d'affaires de la SCR au suivi de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Le suivi stratégique de l'entreprise par les chargés d'affaires de la SCR (aide à la formulation et à la mise en oeuvre de la stratégie)</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La qualité de la communication avec les chargés d'affaires de la SCR</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La confiance entre les chargés d'affaires de la SCR et les dirigeants de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Le fonctionnement du conseil d'administration</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La présence de la SCR dans la gestion quotidienne de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>L'efficacité des activités de veille informationnelle et stratégique par les chargés d'affaires de la SCR</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>L'atteinte des objectifs établis dans le plan d'affaires</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La compatibilité des objectifs de la SCR et ceux de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La qualité et l'étendue du réseau de contact de la SCR mis à la disposition de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Le conflit d'objectifs entre la ou les SCR présentes dans le capital de votre entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La distance géographique entre les bureaux de la SCR et l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La compréhension des objectifs personnels d'un entrepreneur</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>La personnalisation du suivi accordé à l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Autre (précisez) :</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤

10. Est-ce que la SCR a joué un rôle permettant à l'entreprise :

	Ne s'applique pas	Oui	Non
<i>d'améliorer ses compétences en développement de marché ou de produits</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d'améliorer sa performance ou sa position concurrentielle</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d'améliorer son image ou sa visibilité</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d'atteindre les objectifs établis dans le plan d'affaires</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>de favoriser le développement de certaines innovations (produits, services, processus,...)</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>de bénéficier des conditions avantageuses en termes de montant et de taux intérêt auprès de votre banquier</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>de lever des fonds auprès d'autres sources de financement</i>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.

11.1 Pour chacun des énoncés suivants, qui représentent des contributions de la SCR, indiquez l'importance que vous leur accordez :

	Ne s'applique pas	Importance de la contribution				
		faible		élevée		
<i>Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Prendre un siège au conseil d'administration</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à définir la planification stratégique</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Autre (précisez) :</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤

11.2 Pour chacun des énoncés suivants, qui représentent des contributions de la SCR, indiquez votre niveau de satisfaction :

	Ne s'applique pas	Satisfaction à l'égard de la contribution				
		faible		élevée		
<i>Apporter sa réputation et sa crédibilité à l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Prendre un siège au conseil d'administration</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Faciliter l'accès à des investisseurs étrangers (américains ou autres)</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Faciliter la recherche de partenaires industriels et financiers et fournir des renseignements d'affaires</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à recruter des personnes influentes et qualifiées pour siéger au CA</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à recruter du personnel pour occuper des postes clés dans l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Servir de mentor ou de conseiller pour la gestion de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Aider à définir la planification stratégique</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Améliorer les connaissances du secteur d'activité de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Analyser et commenter la performance opérationnelle et financière de l'entreprise</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤
<i>Autre (précisez) :</i>	<input type="radio"/>	①	②	③	④	⑤

PROFIL DE L'ENTREPRISE

12. Quelle est l'année de création de l'entreprise ? _____

13. Quel est le statut légal de l'entreprise ? (Cochez une seule bonne réponse)

<i>Société par actions privée (incorporée et non cotée à la bourse)</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Société cotée à la bourse</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Société en nom collectif</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Coopérative</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Société en commandite</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Autre (précisez) :</i>	<input type="checkbox"/>

14. Indiquez le nombre d'employés permanents de votre entreprise :

Présentement (ou à la fin de la relation) : _____

Au début de la relation avec la SCR : _____

15. Pour chacune des périodes de financement avec la SCR, indiquez à quel stade de développement se situe ou se situait votre entreprise (cochez une seule réponse par colonne).

	Présentement ou à la fin de la relation (cochez une seule réponse)	Au début de la relation avec la SCR (cochez une seule réponse)
Création : étape marquant le début de la vie d'une entreprise à laquelle l'entreprise n'a pas encore de clients et n'a pas encore terminé l'élaboration de son plan d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Démarrage : étape à laquelle, un projet étant clairement défini ou son prototype entièrement achevé, l'entreprise commence (ou n'a pas encore commencé) la commercialisation de ses produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Croissance lente : étape à laquelle les ventes augmentent légèrement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Croissance rapide : étape durant laquelle les ventes de l'entreprise croissent plus rapidement que la croissance de l'économie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maturité : étape à laquelle les ventes sont stables et l'entreprise n'a pas de nouveaux clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redressement : étape de restructuration de l'entreprise face à des difficultés financières ou opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Déclin : étape à laquelle les ventes commencent à décroître	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Afin de mieux interpréter les résultats de notre étude, veuillez nous fournir les informations suivantes au meilleur de votre connaissance (cochez une seule case par ligne).

	100 000 \$ et moins	100 001 - 750 000 \$	750 001 - 1 500 000 \$	1 500 001 - 3 500 000 \$	3 500 001 \$ et plus
Quel est <u>ou</u> était le niveau de vos ventes annuelles ?					
Présentement (ou à la fin de la relation)	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃	<input type="radio"/> O ₄	<input type="radio"/> O ₅
Au début de la relation	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃	<input type="radio"/> O ₄	<input type="radio"/> O ₅
Quel est <u>ou</u> était le montant de votre actif total ?					
Présentement (ou à la fin de la relation)	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃	<input type="radio"/> O ₄	<input type="radio"/> O ₅
Au début de la relation	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃	<input type="radio"/> O ₄	<input type="radio"/> O ₅

17. Depuis l'arrivée de la SCR dans votre financement, comment évaluez-vous l'évolution des informations suivantes :

	Diminution	Stabilité	Augmentation
Niveau de rentabilité	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃
Croissance des ventes	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃
Niveau d'endettement	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃
Degré d'innovation de l'entreprise (innovation de produits, de procédés, des pratiques d'affaires, etc.)	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃
Risque que présente l'entreprise pour un prêteur bancaire	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃
Liquidité actuelle ou coussin de sécurité financière	<input type="radio"/> O ₁	<input type="radio"/> O ₂	<input type="radio"/> O ₃

18. Identifiez le secteur qui représente le mieux la **principale activité** de votre entreprise (cochez une seule case).

Technologie de l'information (TI) : Communications et réseautage, électronique et matériel informatique, Internet, autres services TI, semi-conducteurs et logiciels	<input type="checkbox"/>
Sciences de la vie : Produits biopharmaceutiques, soins de santé, instruments et équipements médicaux, logiciels utilisés en médecine et en biotechnologie et services d'information	<input type="checkbox"/>
Autres technologies : Produits électriques, médias et divertissement, autres technologies, produits chimiques spéciaux et matériaux avancés	<input type="checkbox"/>
Secteurs traditionnels : Services aux consommateurs et aux entreprises, produits de consommation, fabrication, divers secteurs et vente au détail	<input type="checkbox"/>

19. Indiquez dans quelle région du Québec est situé le **siège social** de votre entreprise :

- | | |
|---------------------------------|---|
| ▪ Bas St-Laurent..... | ▪ Nord du Québec..... <input type="radio"/> |
| ▪ Saguenay-Lac-Saint-Jean | ▪ Gaspésie-Îles de la Madeleine |
| ▪ Capitale nationale | ▪ Chaudières-Appalaches |
| ▪ Mauricie | ▪ Laval |
| ▪ Estrie | ▪ Lanaudière..... |
| ▪ Montréal..... | ▪ Laurentides |
| ▪ Outaouais | ▪ Montérégie..... |
| ▪ Abitibi-Témiscamingue | ▪ Centre du Québec |
| ▪ Côte-Nord | |

PROFIL DU DIRIGEANT

20. Depuis combien d'années dirigez-vous la présente entreprise ? _____ans

21. Quel est votre âge ? _____ans

22. Quel est votre sexe ? Masculin ☐ Féminin ☐

23. Indiquez le niveau de scolarité le plus élevé atteint:

primaire <input type="checkbox"/>	secondaire <input type="checkbox"/>	collégial <input type="checkbox"/>	universitaire <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--

23.1 Quels sont vos domaines de spécialisation ? (cochez plusieurs réponses au besoin)

technique <input type="checkbox"/>	ingénierie <input type="checkbox"/>	administration <input type="checkbox"/>	comptabilité, finance <input type="checkbox"/>
marketing, ventes <input type="checkbox"/>	informatique <input type="checkbox"/>	ressources humaines <input type="checkbox"/>	autres (précisez): <input type="checkbox"/>

24. Outre l'entreprise que vous dirigez présentement, avez-vous auparavant travaillé dans le même secteur d'activité ?

Oui ☐ → indiquez le nombre d'années d'expérience dans ce secteur d'activité (incluant l'expérience acquise dans la présente entreprise): _____ans

Non ☐

25. Avez-vous créé ou participé à la création de l'entreprise que vous dirigez présentement ?

Oui ☐ → Passez à la question 26

Non ☐ → Répondez à la question 25.1

25.1 Laquelle des situations suivantes illustre le mieux la façon dont vous êtes devenu propriétaire de votre entreprise ? Il s'agit :

de l'acquisition d'une entreprise en exploitation	<input type="checkbox"/>	d'une succession désignée	<input type="checkbox"/>
d'une reprise de faillite	<input type="checkbox"/>	d'un héritage	<input type="checkbox"/>
d'un redressement	<input type="checkbox"/>	Autre :	<input type="checkbox"/>

26. Avez-vous ou aviez-vous un conseil d'administration ?

	Oui	Non	En création
Présentement (ou à la fin de la relation)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au début de la relation avec la SCR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Votre conseil d'administration est composé de combien de membres ?

Nombre

Membres choisis par vous : _____

Membres choisis par la SCR : _____

Membres proposés par la SCR et acceptés par vous : _____

Total des membres du conseil d'administration : _____

28. Parmi les énoncés suivants, lequel représente le mieux votre stratégie en terme d'introduction de nouvelles technologies ? (cochez une seule réponse)

<i>J'introduis continuellement de nouvelles technologies</i>	<input type="checkbox"/>
<i>J'introduis une nouvelle technologie dès qu'elle est disponible pour ne pas être en retard sur mes concurrents</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Je préfère voir si une nouvelle technologie est en usage dans <u>une</u> autre entreprise avant de l'introduire dans mon entreprise</i>	<input type="checkbox"/>
<i>J'attends de voir si une nouvelle technologie est en usage dans <u>plusieurs</u> entreprises avant de l'introduire dans mon entreprise</i>	<input type="checkbox"/>

29. Parmi les énoncés suivants, lequel représente le mieux votre stratégie en terme de développement de marché et d'introduction de produits/services ? (cochez une seule réponse) :

<i>J'innove continuellement et j'introduis régulièrement de nouveaux produits/services</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Je désire atteindre prioritairement mes objectifs avec les produits/services existants, tout en cherchant à introduire <u>prudemment</u> un ou plusieurs produits/services qui ont fait leur preuve sur le marché</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Je désire d'abord maintenir ma part de marché avec les produits/services <u>existants</u> en cherchant à diminuer leur prix et/ou accroître leur qualité</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Je suis satisfait de la situation actuelle, je ne chercherai à réviser le prix ou la qualité de mes produits/services ou éventuellement introduire un nouveau produit/service que lorsque mon entreprise sera confrontée à une <u>menace majeure</u> mettant en cause sa survie</i>	<input type="checkbox"/>

SATISFACTION GLOBALE ET SUGGESTIONS

30. Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction globale face aux différents types de SCR qui ont octroyé du financement à votre entreprise à un moment ou un autre.

	Ne s'applique pas	Très insatisfait					Totalement satisfait
<i>Privées indépendantes</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<i>Filiales d'institutions financières et de grandes sociétés industrielles</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<i>Fonds de travailleurs</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<i>Des SCR d'état ou financées par les fonds publics</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<i>Institutionnelles ou financées par les fonds de pension, les compagnies d'assurances</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

31. Si vous avez d'autres commentaires concernant cette étude ou souhaitez partager des éléments qui vous paraissent pertinents sur votre relation avec la ou les SCR, veuillez s'il vous plaît les noter dans l'espace suivant.

[illegible]